د. محمّد الدروبي

الصحافة والصحفيّ المعاصر



الصحافة والصحفي المعاصر

يكشف هذا الكتاب عن طبيعة النشاط الصحفي المعاصر، وعن اشكال الكتابات الصحفية، وعن أحدث أسس وضوابط تلك الكتابات، وعن مبادئ وأسرار الصحفي الناجح. الالمام بهذه يمثل عماد النشاط الصحفي الفعال.

هذا الكتاب، إذن، يمثل مرشدا ثمينا لطلبة الصحافة وللصحفيين المبتدئين، ومرجعا هاماً للصحفيين والباحثين، وكتابا مفيدا للقاري، الراغب في فهم ابعاد وخلفيات ما يقرأه أو يسمعه في كل صباح.

ولد الدكتور محمد الدروبي في محافظة حمص / سوريا، وفيها انهى دراسته الثانوية. انتقل الى دمشق حيث درس في المعهد السياحي. ثم انتقل الى بلغراد حيث درس في جامعتها وحصل على ليسانس صحافة عام ١٩٨٥. ومن جامعة بلغراد حصل على الماجستير في الاعلام الدولي عام ١٩٨٩. ومن جامعة بلغراد حصل على الدكتوراة بتقدير امتياز في الاعلام والسياسة، عام ١٩٩١.

صدر له مجموعة دراسات باللغة العربية وباللغات الاجنبية، كما صدر له كتاب باللغة الانكليزية بعنوان :

THE STRUCTRURE OF INFORMATION - COMMUNICATION SUB-ORDINATION IN DEVELOPING COUNTRIES, BELGRADE 1990.





الفهرس

مقدمة

مما لا شك فيه أن مادة كتابنا هذا خضعت لمعالجات كثيرة ومتنوعة، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا. ومع ذلك لازالت اليوم، وستبقى كذلك في الغد، حقلاً هاماً للأعمال النظرية والتطبيقية في تلك وسواها من البلدان. فما من عام إلا وتصدر عشرات الكتب الجديدة في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، والمخصصة لمعالجة هذا الموضوع. إن ظاهرة الإعلام وأشكال التعبير الصحفي مادة لا تنضب للبحوث والدراسات الأكاديمية وغيرها، لأنه أقل ما يقال عنها، أنها مناهج وأساليب متجددة متطورة بإستمرار حول التعامل الفعال مع البنية النفسية الموقفية والحاجات المعرفية العملية للجماهير بصدد وبشأن واقع وحقائق الممارسات الإنسانية اليومية.

أما في المكتبات العربية، فثمة من مفارقة يؤسف لها. إذ أنها لا تحتوى إلا على بعض الأعمال القليلة وغير الكافية بأية حال، والتي تعالج محور الحاجة التنموية الماسة الأساسي للأعلام العربي. فالقارئ والصحفي "المبتدئ" ومراكز التأهيل الصحفي والكليات المتخصصة والإعلام العربي عموماً أحوج ما يكونون اليوم إلى مراجع ودراسات تساعد على الكشف عن أسرار التعبير الصحفي، وما لهذا من انعكاسات مباشرة وقوية على فاعلية الأداء الصحفي، ومن علاقة وثيقة مع بلورة مهنية النشاط الصحفي.

لهذا وذاك وغيره، كانت محاولتنا هذه لا تبحث في مادة جديدة، وإنما تبحثها بأسلوب جديد ومن جوانب جديدة على أمل أن تساهم في إضاءة ظلمة في "دهاليز" أسرار الصحافة والتعبير الصحفي. فقد تلمسنا الأهمية والحاجة الجوهرية المتنامية، فالتزمنا واجتهدنا، ونرجو ان نكون قد وفقنا.

دكتور محمد الدروبي

الباب الأول

ظواهر ومقولات الإعلام والاتصال
- مفاهيم وأبعاد -

الفصل الأول
مداخل تحديدية

على الرغم من أن الاتصالات البشرية بمفهومها الأشمل، هي ظاهرة تاريخية قديمة قدم الإنسان، متطورة ومتأثرة مباشرة بتطور المجتمعات الإنسانية، إلا أنها لم تمثل محوراً لدراسات متخصصة، هامة وجادة، إلا مع بداية القرن العشرين. وهذا ما هو على غير انسجام أبداً مع أهميتها البنيوية للحياة الاجتماعية وانتشارها الواسع، وطبيعتها المعقدة، ودورها في بناء الأنظمة الروحية في المجتمع، وتأثيرها الحاسم على ما يمتلك الفرد من مواقف وقيم ومؤشرات سلوكية وغيره وغيره الكثير. وفي الحقيقة، لم تكن هناك من مبررات لتأجيل إخضاع هذه الظاهرة للدراسة والتمحيص طوال هذه الفترة، فيما لو استثنينا بعض الصعوبات المنهجية.

بيد أن ظاهرة الاتصال البشري، قبل ذلك وبعد ذلك، مثلت من حين إلى آخر موضوعاً لمعالجات "هاشمية" من قبل علوم الاجتماع والنفس الاجتماعي والسياسة والاقتصاد والتربية والسيميولوجيا. بل وعولجت أيضاً من قبل علوم البلاغة في اليونان القديمة. ولقد انصبت تلك المعالجات على محاولة إضاءة بعض جوانب هذه الظاهرة من المداخل العلمية الموافقة، مما أدى، وفي كنف هذه العلوم وما قدمت من مفاهيم ودراسات بخصوص الإتصال إلى تبلور تدريجي لعلم الإتصال كفرع من فروع العلوم، قائم بذاته، ويعالج شبكة معقدة وكبيرة من المقولات والظواهر الاتصالية في إطار الحياة الإنسانية والاجتماعية. على أنه ثمة سلسلة من الحقائق والعوامل كان لها الدور الأكبر في اتساع دائرة بحوث الاتصال وبلورة علم خاص به. من أهمها نذكر:

1- التطـور السـريع والعميـق فـي تكنولوجيـا وتقنيـات الاتصـال البشري.

2- انضمام الاتصال إلى جملة العوامل المؤثرة في العلاقات الدولية والتحقيق المصلحي الدولي، سواء في حالة الصراع، أو في حالة السلم والوفاق. في هذا المجال، ظهر الاتصال ليس كعامل وحسب، بل وكوسيلة جوهرية في صناعة العلاقات الدولية وتحقيق المصالح.

3- اتضـاح المعـالم الأوليـة لـدور الاتصـال ولعلاقاتـه (العضـوية) المتبادلـة التـأثير مـع كافـة الأنظمـة الفاعلـة فـي إطـار المجتمـع الواحـد؛ السياسي، والاقتصادي، والتربوي التعليمي، والأخلاقي، والقيمي... إلخ.

4- اتضـاح المعـالم الأوليـة لـدور الاتصـال فـي البنـاء النفسـي للفـرد وللمجتمع على وجه الخصوص.

5- اتضـاح المعـالم الأوليـة لمعنـاه الـوظيفي الهـام فـي حيـاة وتطـور المجتمـع ككـل، مـن مثـل معنـاه فـي عمليـة بلـورة وصـيانة الهويـة الثقافيـة، ودوره في عملية التنمية الاقتصادية، ومـا لـه مـن معـان أخـرى فـي معالجـة الظواهر الاجتماعية غير المستحبة وتحييدها، أو دعم المستحبة وتثبيتها.

6- ظهـور بعـض العلـوم التـي تتخـذ مـن المعلومـات مقولـة مركزيـة لهـا(السبرناطيقا)، وازديـاد تطـرق بعـض العلـوم إلـى دور المعلومـات فـي طبيعة الظواهر التي تعالجها- بما في ذلك العلوم البيولوجية.

وفـي الحقيقـة، يكمـن الاتصـال فـي أسـاس كافـة العلاقـات الإنسـانية، وأنـه مـن غيـر المجـدي الحـديث عـن إمكانيـة التكـون الاجتمـاعي، أو بنـاء علاقات ما بين البشر بدون عنصـر الاتصـال. فهو كما يصفه عـالم النفس الاجتماعي، الأمريكي كولي "الآلية التي تمكن العلاقات الإنسانية من القيام والتطور"[1]. ومادام الاتصال عنصراً يدخل في تركيبـة العلاقـات الإنسـانية بمجملها وبأنواعها، فإنه من غير المحتمل أن تكون هنـاك أيـة علاقـات أو ظـواهر، أحـد طرفيهـا علـى الأقـل هـو الإنسـان، ولا يمكـن إخضـاعها

[1] Ch.H.Cooly, Social organization, New York 1909.P.17.

للدراسات التي ترمي إلى إظهار حجم وتأثير الاتصال في تلك العلاقة. هذا، ناهيك عن ما للاتصال ذاته من بنية معقدة وأشكال مختلفة، ومنه يمكننا ملاحظة مدى اتساع نطاق علم الاتصال، ومدى أهمية تطرق العلوم الأخرى لبحث البعد الاتصالي في ظواهر بحوثها. لذلك نجد اليوم ذلك الكم الكبير من الدراسات والبحوث الرامية إلى إبراز مختلف جوانب الاتصال وتحديده. ومع ذلك، لازال الاتصال البشري وجزء هام من المفاهيم والمقولات والظواهر الاتصالية جدلية وغامضة التحديد. ولهذا كانت المحاولة في هذا الفصل منصبة بشكل مركزي على تحليل مفهوم الاتصال وفي إطار ذلك إضاءة أهم جوانبه.

يمكن للباحث في المراجع المختلفة من مصادفة عشرات المحاولات لتعريف الاتصال البشرى بمفهومه الواسع أو الضيق. لكنه لن يجد على الأرجح أي تعريف له ذي بال في مراجع وأعمال مفكري القرن التاسع عشر وما قبله، ولئن كان من الممكن العثور على معالجات بسيطة أو مبسطة لهذه الظاهرة وتحديدات "ثانوية" لمقوماتها العناصرية ومواصفات تلك العناصر وغيره. وقد كان لعلوم البلاغة اليد الطولى في مثل هذه المعالجات. كما كان للفلسفة وعلم الفن والأدب، وبخاصة في اليونان القديمة بعض الاجتهادات في هذا المجال. ويمكن للمتابع أن يلاحظ أيضاً معالجات وظيفية للاتصال في القرون الوسطى، حيث كان لعلوم الدين مساهمات هامة في الكشف عن الجوانب الإقناعية والتحريضية والدعائية للاتصال ضمن حملات الكنيسة لنشر التعاليم المسيحية في المجتمعات المختلفة. وأخيراً، تطرقت الدراسات التاريخية في القرنين الماضيين لمعالجة الصحافة والصحفيين وأدوارهم في إحداث التأثير على أحداث التاريخ من ناحية، وكمادة للتأريخ من ناحية أخرى.

غير ان كافة هذه الاجتهادات ومن ضمنها أيضاً ما قدمته علوم الاجتماع والسياسة والنفس الاجتماعي، كإطار نظري ترعرعت في رحابه علوم الاتصال، لم تقدم لنا تعريفاً محدداً للاتصال إلا مع بداية هذا القرن. إذ أن غالبية العلماء والباحثين يعتمدون محاولة كولي لتعريف الاتصال البشري كأولى المحاولات الجادة والجوهرية. كما يذهب الكثير منهم إلى

اعتبار تعريف كولي للاتصال البشرى تعريفاً لازال صالحاً وممكناً وشاملاً[2]. ويفسرون ذلك بالاعتقاد بأن الاتصال، وعلى الرغم من التطور الهائل الذي لحق به وبأساليبه، لازال يؤدي الأدوار الرئيسية الثابتة ذاتها. بالطبع، أدواره ازدادت وتفرعت، لكن الدور المركزي له بقي مركزياً وسيبقى كذلك. ذلك هو إذاً، تمكين قيام العلاقات البشرية وتطويرها. فلقد كتب كولي سنة 1909 يقول: "الاتصال هو الآلية التي تمكن من قيام العلاقات الاجتماعية وتطويرها. ويتكون من كافة الرموز الروحية ووسائل نقلها عبر المكان وحفظها عبر الزمان. هذا يشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأصوات والكلمات والكتابة والصحف والتلغراف والهاتف وغيره وغيره من الوسائل والمنجزات التي لها ان تسيطر على المكان والزمان"[3].

إن التمعن التحليلي لهذا التعريف يؤدي إلى ملاحظة جانبين للاتصال ركز عليهما كولي دون غيرهما. فمن ناحية أولى، عرف الاتصال من مدخله الوظيفي العام والأشمل. فأكد على الترابط العضوي بينه وبين القيام الاجتماعي بمفهومة كعلاقات بين جمع من البشر في المكان المحدد، ورأى بالاتصال الحامل العملي لمضامين ولنسج تلك العلاقات. وبالطبع، من غير الممكن لأحد تصور جمع من البشر دون علاقات متنوعة فيما بينهم، ومن غير الممكن أيضاً تخيل علاقات بين البشر، من أي نوع كانت تلك العلاقات، دون حدوث اتصال فيما بينهم. بهذا المعنى، الاتصال هو المدخل الوحيد لإقامة علاقات ما بين البشر. من ناحية ثانية، ابرز كولي وسائل الاتصال شاملاً في ذلك كل ما يمكنه نقل الرسالة من مصدر إلى متلقي وبالعكس، وكل ما يمكنه حفظ تلك الرسائل عبر الزمان أو يمُكن من سيطرتها على المكان. ولعله استطاع بهذا أن يشمل كل ما تحقق من تطور واكتشافات وسيلية في عالم وعملية الاتصال.

---

[2] من بينهم البلجيكي جان لواس في كتابه La communication anonym
واليوغسلافي ترما جورجفيتش في كتابه Teorija masovna komunikacija
وجان شتيسل، و. ج. ميدا.

[2] Ch.H.Cooly, Social organization, New York 1909.P.17.

أما الأستاذة جيهان رشتى، فإنها تعرض في كتابها "الأسس العلمية لنظريات الأعلام" لمجموعة من مفاهيم وتعريفات اصطلاح "الاتصال" لتخلص في نهاية الأمر إلى تبني تعريف كولين شيري والذي بموجبه الاتصال "هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية، بشر، آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات(منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد، أو واقع معين. فنحن حينما نتصل نحاول ان نُشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار. فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء"[4].

تحليل هذا التعريف إلى عناصره الرئيسية يبين لنا أن الدكتورة رشتى، أو كولين شيري ينظر إلى الاتصال على أنه عملية تفاعل بين فردين أو أكثر (بين البشر) وليست آلية كما يرى كولي، والفرق بين هذا وذاك شاسع جداً. فعندما نعتبر الاتصال آلية بمقتضاها، أو بواسطتها تتم عملية استخدام الرموز ونقلها (تبادلها) بما تنطوي عليه من معلومات وأفكار وتجارب وعواطف، نكون فصلنا عملياً بين الاتصال وبين مضامينه، ونكون أيضاً قد فصلنا بين العملية ووسيطها. فحسب التعريف الأول، الاتصال ليس هو بذاته العملية "التفاعلية" بل هو آليتها، هو وسيطها. بينما نجد الاتصال في تعريف رشتى هو بذاته عملية، "العملية التي بمقتضاها...". ومهما يكن من أمر، فإنه لو اتفقنا شرطاً مع الأستاذة رشتى على أن الاتصال ما هو إلا عملية تفاعل بين عواطف ومواقف البشر، فإنه يصعب علينا تماماً أن نتفق معها بمفهومها للعلمية على أنها "ظاهرة تتغير بشكل مستمر خلال فترة من الزمن... ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل بالإحداث"[5]. فمثل هذا الفهم للعلمية يكشف لنا عن مفارقة فيما تعرضه الدكتورة رشتى. فإذا كانت العلمية عبارة عن ظاهرة متغيرة خلال فترة زمنية محددة، فإن هذا يعني أن لها بداية ولها نهاية أيضاً، أي نهاية الفترة الزمنية. أما إذا كانت العملية بدون بداية أو نهاية، فإن هذا

---

[4] د.جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ص 53

[5] المرجع نفسه، ص 59

يعنى أنه ليست من عملية في هذا الكون إلا الكون ذاته نجهل بدايته ونهايته. فليس من ثمة أشياء أخرى كثيرة بغير بداية أو نهاية. ثم إذا كانت العملية ليس لها بداية ولا نهاية، فكيف يمكن إذاً تحديدها كمتغيرة خلال فترة زمنية.

وأخيرا، العملية حسب مفهوم الدكتورة رشتى، بدون تسلسل للأحداث. وهذه أيضاً مفارقة كبيرة وغير مقبولة. فمن ناحية أولى، لا يلغى وقوع أو تطور أحداث ظاهرة (عملية) ما بغير انسجام أو بتناقض مع التصور الذهني- الذاتي المسبق لكيفية وقوعها، لا يلغي تسلسل الوقوع الحدثي لها أبداً، كما لا يلغي بحال من الأحوال صيغتها "كعملية". فبالملموس، يمكننا أن نتحدث عن تسلسل أحداث عملية، أما في الخيال والنظرية فيمكننا التحدث عن تسلسل، أو عن تدخل ذاتي لتوجيه مسيرة الأحداث وتنظيم تسلسل وقوعها ما أمكن التدخل والتنظيم. بكلمة أخرى، يمكننا ان نخطط لإحداث عملية ما، لكن تخطيط الإحداث شيء، وتسلسل وقوعها شيء آخر، وإذا ما حصل تناقض أو عدم انسجام بين التخطيط والوقوع، فإن هذا لا يلغي أبداً إمكانية الحديث عن تسلسل وقوع الأحداث، أو عن العملية. ومن ناحية أخرى، وحتى فيما لو اعتبرنا العملية بدون بداية وبدون نهاية كم تؤكد رشتى، فإنه لا يمكننا بحال من الأحوال اعتبار مجموعة الأحداث والتطورات الحاصلة على ظاهرة ما غير جديرة بالوصف بالعملية فيما لو وقعت تلك الأحداث والتطورات وفق تسلسل أي كان مفهومه أو مرجعه. لأنه حين نضع ما بين مقومات العملية "عدم التسلسل بوقوع الأحداث" فإننا نكون في الواقع قد ابتعدنا جداً وبشكل غير مقبول علمياً أو منطقياً عن علاقة العملية بالواقع، عن العمليات الموضوعية.

العنصر الآخر الذي نود ، وجدير بالإشارة إليه في تعريف رشتى، هو القول بأن الاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء، وهو قول يقوم على أسس ثابتة وسليمة إذا ما نظرنا إليه من جانب المضمون الاتصالي. فمضامين الاتصال لا تخرج بحال من الأحوال عن محتويات الفكر والمعايشات والأحاسيس العاطفية. أما غايته

فقد لا تنحصر في إيجاد ذلك النوع من المشاركة والتي ترى رشتى أنها "مشاركة تقلل من عدم اليقين"[6]. فالاتصال في العالم المعاصر، هو أسلوب أو وسيلة لتنمية المصالح - من بين أشياء أخرى- ومنه قد لا يبعث على اليقين دائماً. فنحن عندما نتصل نرمي إلى التقليل من عدم اليقين، لكن هذا لا يعني أننا أكثر يقيناً بعد أن يحدث الاتصال. إذ أنه ليست كافة المعلومات والأفكار والآراء تزيد من اليقين آلياً، إلا إذا اعتبرنا كافة المعلومات التي نحصل عليها عن طريق الاتصال هي معلومات حقيقية وكافية، والأفكار هي أفكاراً سليمة ومصيبة، والآراء هي أحكاماً عادلة وصحيحة. ولعل هذا أسمى بكثير من الإنسان المعاصر. فهل نحن نكون أكثر يقيناً بشأن موضوع ما، إذا حصلنا عن طريق الاتصال إلى ثلاث معلومات مختلفة أو متناقضة، وإذا لم يزدَدْ اليقين جراء اتصال ما، فهل عندئذ يمكن القول أنه لم يتم الاتصال؟

بناء على العرض السابق، وانطلاقاً من أهم العناصر والمؤشرات والحقائق الواردة في التعريفين السابقين وغيرهما من تعريفات الاتصال العديدة، فإنه يمكن للمرء ملاحظة الاتصال البشري على أنه: **الأجراء الوسيلي لتبادل معلومات وتجارب وأفكار وعواطف الأفراد فيما بينهم كمدخل أساسي ووحيد لتفاعلها في سياق التحقيق المادي والروحي الفردي والاجتماعي. قوامه كل ما يجسد أو يمظهر محتويات الفكر والعاطفة، وكل ما يستطيع حمل تلك المحتويات من ذات إلى ذات ومن مكان إلى مكان.**

الاتصال البشرى هو أولا، سلسلة إجراءات متلاحقة متماثلة، كونه لا يتم خارج إرادة الإنسان أو بعيداً عنه، كما لا يتم إلا وفق ضوابط محددة تماماً من مثل التحكم بالمعاني الاجتماعية للرموز بأنواعها، واختيار الرموز المناسبة للمعاني والمفاهيم المعنية، وإظهار هذه الرموز للعيان، أو وضعها في متناول حواس المتصل به، والذي بدور يُخضع تلك الرموز وما تحمله من معان لجملة معاييره المعرفية- التجريبية و الموقفية- القيمية، ويصوغ استجاباته برموز هي الأخرى ذات معان اجتماعية

---

[6] المصدر نفسه، ص 53

محددة. بهذا المعنى، يقوم الاتصال على بنية إجرائية محددة، لا يمكن تجاوزها أو تجاوز أي من عناصرها والحديث عن اتصال في آن معاً. من هنا كان رفضنا الجزئي لمفهوم رشتى للاتصال على أنه عملية، آخذين بالاعتبار مفهومها للعملية على أنها دون بداية ودون نهاية ودون تسلسل بالأحداث. إذ أن الاتصال لا يحدث وفق تسلسل دقيق وحسب، بل أيضاً وفق ضوابط على غاية من الدقة. على أن هذا لا يعني أننا نرفض جملة مفهوم الاتصال كعملية، لأنه لا يمكننا إلا نظرياً، وبكثير من التعسف فصل الإجراء الاتصالي عن مضامينه التبادلية والتفاعلية بين أفكار وعواطف الأفراد المتصلين فيما بينهم. وما التفاعل المستمر بين مضامين العقل والعاطفة بين البشر- بالمفهوم الشمولي العام- سوى عدد هائل من العمليات، وذلك انطلاقاً من ادراك العملية على أنها مسيرة التأثير المتبادل بين جملة عناصر وظروف تحيط بظاهرة ما، وتؤمن إحداث تطور عليها. أما نهاية العملية، فإنها تتمثل بلحظة توقف الظاهرة عن التطور والتغيير بفعل خمود تأثير العناصر والظروف المشار إليها، كما تبدأ عمليةَ جديدة بمجرد توفر ظروف أو عناصر جديدة أو(تنشيط القديمة منها) تجعل الظاهرة المعنية تخضع بوتيرة سريعة أو بطيئة للتطور والتغيير من جديد.

وبالطبع، يصعب على المرء تصور حدوث اتصال ما بين البشر دون حدوث تفاعل بين المتصلين، شريطة أن لا نتوقف عند المعاني الايجابية والمريحة لتعبير التفاعل من مثل تأمين مستوى أعلى من اليقين أو الألفة أو التفاهم. إذ أن حدوث الاتصال لا يشترط بحال من الأحوال أي من هذه، وإن مثلت هذه- من بين أشياء أخرى- الهدف الأساسي والجوهري منه. لكن عدم تحقيق الأهداف لا يعني أبداً عدم وقوع الفعل أو الإجراء. وقد يبدو من غير المناسب أن يُستمد من هذه الحقيقة بالذات المبرر الجوهري للفصل النظري بين الاتصال وبين مضمونه (تفاعل محتويات العقل والعاطفة بين الأفراد). غير ان الأمر ليس كذلك، على الرغم من أن هذا الفصل غير عملي تجريبياً، إلا أنه مهم من الناحية النظرية. فمن الوجهة النظرية التخصصية الضيقة، وفق القواعد المنهجية المحددة، يمكن ملاحظة أن العناصر والشروط التي تحدد نوعية الاتصال

تختلف إلى حدد كبير عن نوعية العناصر والشروط التي تحدد نوعية التفاعل. فلو قام شخص بالاتصال بعدة أشخاص مختلفين، مستخدماً بذلك نفس الأسلوب ونفس الرموز ومعانيها وغيره وغيره، لما حقق مع كل منهم التفاعل ذاته، أي أن نوعية الاتصال الواحدة مع أشخاص مختلفين لا تحقق تفاعلات متماثلة مع كل شخص منهم. من جانب آخر، تتحدد عناصر وشروط الاتصال، أي اتصال، وفق أوسع النظريات بخمسة عناصر وهي: المتصل أو المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، رجع الصدى. بينما نجد أن هناك كماً هائلاً من العناصر والشروط والعوامل المؤثرة بقوة على طبيعة ونوعية التفاعل بين البشر، ومن بينها، الاستعدادات النفسية المسبقة، انتماءات الفرد المختلفة، المواقف القيمية-المعرفية، العمر، الجنس، مستوى التعليم... إلخ. مثل هذه العوامل تمثل مادة جوهرية لبحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية المتعددة، ولا تقتصر، بل ربما لا تخضع لدراسات علم الاتصال بالقدر الذي تخضع فيه لدراسات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والسوسيولوجيا وما إلى ذلك.

الفصل النظري بين الاتصال ومضامينه يقدم لنا أسبقية أخرى وهامة، إذ يتيح لنا الفرصة لملاحظة الاتصال على أنه فعل بينما يجعلنا نرى التفاعل على أنه نتيجة. وبهذا نتمكن من تجاوز عيوب المناقشات النظرية المنتشرة على نطاق واسع حول مسألة تحديد الاتصال بعلاقاته المباشرة مع مضامينه التفاعلية، وما أدت إلى جعل مفهوم الاتصال أكثر غموضاً بدلاً من إبرازه بوضوح. وعندما نعتبر الاتصال فعلاً والتفاعل نتيجة، فإن هناك من البراهين الملموسة ما يكفي لتدعيم هذا الاعتبار. فالاتصال فعل كونه يتأتى فقط عن طريق القيام الواعي بإصدار أصوات أو رموز أو تحريك الأطراف أو عضلات الوجه أو غيره من الأفعال. على أن مجرد إصدار الأصوات أو الرموز أو الإشارات هو في حقيقة الأمر فعل، وهو في نفس الوقت اتصال، أو على الأقل هكذا يحتمل أن يكون. لكن لا يحتمل أبداً أن لا يقترب الاتصال مع الفعل، وهذا ما يمكن الاصطلاح عليه "بالفعل الاتصالي"، أما التفاعل فهو نتيجة لذلك الفعل. فلو لم تصدر أصوات أو رموز أو إيماءات لما كان هناك تفاعل.

من ناحية أخرى. التفاعل كنتيجة للفعل الاتصالي، وعلى العكس منه، ليس شيئاً ملموساً دائماً، ولا يمكن تحديده على وجه الدقة، إذ يحدث كثيراً أن يكون هناك اتصال لكن من غير معرفة طبيعة التفاعل (النتيجة) التي أدى إليها ذلك الاتصال. فعندما نتجادل مع صديق ما حوله ظاهرة اجتماعية ما، يكون قد حدث تفاعل ما. لكن من غير المحتمل أن يكون سهلاً تحديد مدى وطبيعة ذلك التفاعل، خاصة إذا ما حاول كل طرف الاحتفاظ (علانية) بمواقفه وآراءه والتمسك ببراهينه ومعلوماته. في مثل هذه الحالة المتكررة جداً، يستطع المرء أن يُحدث وبالتفصيل وبدقة متناهية عن الحدث (الفعل) الاتصالي، لكنه سيكون عاجزاً عن الحديث بمثل هذا اليقين عن ما خلفه ذلك الاتصال من تفاعل أو تبدل على الأفكار والمواقف، كما سيكون ذلك الحديث في إطار التوقعات والاستنتاجات الافتراضية وحسب.

النقطة التالية في تعريف الاتصال البشرى المقترح، والتي تستحق مزيداً من الاهتمام بقصد المزيد من التوضيح والتحديد، تتمثل في اعتباره ينطوي على تبادل بين مواقف وأراء وعواطف وتجارب ومعلومات الأفراد فيما بينهم. وبهذا الخصوص، ثمة مسألة طُرحت وتطرح في الدراسات والمناقشات النظرية المتنوعة، تتطلب الإجابة عنها مباشرة. أذاً، هل يمكن اعتبار الإجراء الذي بموجبه يتم نقل المعلومات والمعارف والأحاسيس من فرد إلى فرد، ومن مؤسسة إلى فرد باتجاه واحد اتصالا أم لا؟.

إن عنصر الخلاف الأساسي بين الخبراء والمفكرين حول هذا الموضوع، يتجسد في ما يبدو للوهلة الأولى مفارقة كبيرة، ذاك أنه فيما لو اعتبرنا نقل المعلومات وغيرها باتجاه واحد إجراء اتصالي، لصعب علينا تماماً الحديث عن مفهوم محدد ومستقل للإعلام. أما فيما لو اعتبرنا ذلك ليس اتصالاً، فإننا سنواجه مصاعب ومشاكل نظرية جمة في إدراك المضامين والمهام الاتصالية لوسائل الإعلام الجماهيري (صحافة، راديو، تلفزيون، فيلم، كتاب). ومع ذلك يجنح فريق هام وكبير من علماء الإعلام والاتصال إلى اتخاذ انتقال المعلومات باتجاه واحد أو باتجاهين معياراً

أساسياً لبلورة مفاهيم منفصلة للإعلام وأخرى للاتصال. على أنه ثمة عناصر أخرى تدخل في بنية الإجراء الإعلامي أو الاتصالي وتفرقهما الواحد عن الآخر. لكن هذا لا يلغي أبداً صعوبة فصل مفهوم الإعلام عن مفهوم الاتصال. وذلك نظراً إلى وجود تشابك وتداخل عميقين جداً بينهما، سواء من ناحية المنطلقات النظرية أو من جانب الممارسات العملية. فليس من إجراء أو حدث اتصالي لا ينطوي على قدر كبير جداً من الأعلام، بالأحرى من الحقائق الإعلامية. كما أنه من غير الممكن أن يكون هناك إجراء أو حدث إعلامي دون أن يؤدي إلى ردود فعل ما، مباشرة أحياناً، وغير مباشرة أحياناً أخرى، بارزة مرة وضمنية مرة أخرى. ولعل هذا ما حدا بالبروفسور الشهير توما جورجيفيتش إلى الحديث عن الإعلام كإجراء اتصالي، يتم بموجبه نقل المعلومات الجديدة بإتجاه واحد، مع افتقاره إلى آليات وفرص الرد المباشر والحوار[7]. أو بكلمة أخرى، إجراء اتصالي يفتقد إلى بعده التبادلي للآراء والمواقف والعواطف وغيرها، ومنه إجراء أقل قدرة على إحداث التفاعل ودفعه بين طرفي العلاقة "الإعلامية". وقد بنى البروفسور المذكور اعتقاده هذا على أساس من فهمه للإعلام بشكل عام على أنه "الكشف أو الإعلان عن معلومات أو حقائق جديدة من خلال استخدام الرموز ذات المعاني الاجتماعية والقابلة للتدوال[8].

وللحق، تشترط العناصر الأخرى المميزة للإعلام، إلى حد ما مسيرته باتجاه واحد أو تجريده من الحوار، وبالتالي تمكن مجتمعه من فصله النظري عن الإجراء الاتصالي. فمن ناحية أولى، يتمحور النشاط الإعلامي بمجمله حول المعلومات والحقائق الجديدة بصدد الظواهر والأحداث والممارسات الاجتماعية والطبيعية. بمعنى أنه لا يعتمد من بين مضامينه أبداً على الافتراضات أو على الأحكام القائمة على الافتراضات أو على الآراء والمواقف أو على المفاهيم الإيديولوجية أو الفلسفية أو الجمالية أو غيرها مما يعتبر تجارب ذات ميزات وبعلاقات ذاتية أو جدلية

---

[7] T.Djordjevic,Teorija masovna komunikacija, Beograd. P. 227-223.
[8] Idem. P.16.

ومختلف بشأنها. إذ يكفي للإجراء الإعلامي أن يضع الفرد على بينة من حدث أو ظاهرة أو حقيقة ما، ليستنفذ مهامه على أكمل وجه، فليس من مهام الإعلام أن يناقش كتاب صدر للتو، وإنما عليه أن يستعرضه، ولا أن يناقش مسرحية جديدة وإنما أن يقدم بعض الحقائق والمعلومات الملموسة بشأنها. ولهذا، وكما سنرى لاحقاً، تصنف بعض أشكال الكتابة الصحفية، من مثل المقال والتعليق وغيره ضمن قائمة أشكال الكتابة التحليلية أولاً، ومن ثم الإعلامية ثانياً.

إن الرسائل الإعلامية تقوم على الحقائق والمعلومات الجديدة مع أدنى تدخل ممكن من قبل صائغها، مما يعني وبشكل آلي تبرئته من المسؤولية عن تلك الحقائق والمعلومات. فصائغ الرسالة الإعلامية ما هو إلا وسيط مستقل بين الحدث وبين الجماهير، أما صائغ الرسائل الاتصالية فإنه في الواقع جزء من تلك الرسالة وذلك بالقدر الذي تتضمن هذه مواقف وأراء وأحكام تعود إليه شخصياً. فعندما تخبرنا رسالة إعلامية حول افتتاح مهرجان سينمائي على سبيل المثال، وعن الأفلام المشاركة فيه وتاريخ ووقت عرضها وأسعار البطاقات والندوات التي ستعقد على هامش المؤتمر وأسماء لجنة التحكيم وغيره وغيره، فإنه لن تكون هناك من أسباب لتوجيه رسالة بالاتجاه المعاكس، أي من المتلقي (الجماهير) إلى مصدر الرسالة الإعلامية. ومثل هذا عندما نقرأ في جريدة أو نسمع عن طريق الراديو أو التلفزيون رسالة تعلمنا حول إقفال شركة وطنية، أو تعديلات بقوانين الجمارك، أو عن ارتفاع الأسعار وما إلى ذلك. فلمثل هذه الرسائل أن تضعنا على بينة من حدث أو تطور جديد يخضع فيما بعد للتقييم والنقاش مع طرف ثالث (صديق، أب، أستاذ، رابطة).

أما الرسالة الإعلامية هذه، فإنها لا تستدعي أبداً رد المتلقي على المصدر من كونها حقائق ومعلومات خارج إرادته ومستقلة عنه، بل ولا تمت له بصلة مهمة. لكن عندما نتعرض لتعليق (كرسالة اتصالية) فإننا نجد أنفسنا أمام آراء وأحكام تعود مباشرة للمصدر ومنه أي رد على تلك المواقف أو الأحكام سيكون موجه إليه مباشرة.

ومن ناحية ثانية، يهدف الإجراء الإعلامي إلى تعزيز أو تعديل

السلوك البشري اتجاه ظاهرة أو حدث من خلال التجرد في إبراز عناصرها ومسيرة تطورها، ووضع الحقائق المتعلقة بها في متناول الأفراد. كما أن الفرد وبتعرضه للرسائل الإعلامية لا يرمي إلى زيادة معرفته من الحقائق حول الأحداث والظواهر لمجرد زيادة خزينته منها، وإنما يرمي أساساً إلى مزيد من الفهم والإدراك لهذه الأحداث والظواهر، وتحديد انعكاساتها على حياته الشخصية والاجتماعية، وصياغة السلوك المناسب اتجاهها. الفرد بهذا السياق، وبتعرضه للرسائل الإعلامية لا يرمى إلى التأثير وإنما إلى التأثر، أو على حد تعبير نوربرت فينير، فإن عملية التعرض للأعلام، هي في جوهرها عملية تكيف مع العالم الخارجي من خلال تجميع الحقائق حوله[9]. لكن هذا لا يعني ان الفرد المتأثر بالتعرض للرسائل الإعلامية هو كيان أو طرف سلبي. هو كذلك فقط لدى تلقيه الرسائل الإعلامية والتي سيستخدم مضامينها فيما بعد في إحداث التأثير على تصرفاته وعلى تصرفات الأفراد من حوله. إذاً، الفرد بتعرضه للرسائل الإعلامية يجمع معلومات وحقائق لاستخدامها فيما بعد، ولا يقيم حواراً مع مصدر الرسالة، ولا يرد عليه على اعتبار أن المصدر ما هو إلا الوسيط وصولاً إلى المعارف والحقائق. وبالطبع ليس من رسالة إعلامية لا تثير استجابات لدى المتلقي[10]، لكن يندر تماماً أن تكون تلك الاستجابات موجهة نحو مصدر الرسالة الإعلامية. ففيما لو تحدثت رسالة إعلامية عن ارتفاع أسعار بعض المواد الغذائية بدءاً من الغد، فأن جماهير المتلقين سيسارعون إلى الشراء والتخزين لتلك المواد قبل بدء العمل بالأسعار الجديدة، وفيما حدثتنا رسالة إعلامية عن هطول الأمطار في صباح الغد، فإننا سنلاحظ في اليوم التالي الجماهير وقد استعدت لمواجهة ذلك، فلبسوا الناس الثياب المناسبة وحملوا مظلاتهم. ومن الملاحظ أن اتخاذ الإجراءات السابقة جاء نتيجة لرسالة إعلامية، أو بشكل أدق نتيجة لمعلومات وحقائق مجردة. الرسائل الاتصالية هي الأخرى ترمي إلى إحداث تعديل على السلوك، لكن ليس بفعل الحقائق المجردة وإنما بفعل

---

[9]. Norbert Viner, Kiberntika i drustvo. Beograd I964. P.33.

[10] قد نكون الاستجابات موجهة نحو المصدر إذا ما كانت تلك المعلومات غير كافية أو غير صحيحة أو تمس القيم والأخلاق وغيرها من الأنظمة الروحية في المجتمع

الفهم الذاتي لتلك الحقائق، بفعل الربط "المنطقي" بين مجموعة من الحقائق وبفعل الفهم الاستخدامي القيمي أو الايديولوجي لها.

من هنا يتضح كيف أن الرسائل الإعلامية، وعلى الرغم من إحداثها لردود فعل أو استجابات، إلا أنها تسير باتجاه واحد، أي من المصدر إلى المتلقي إلى متلق آخر أو إلى تعديل السلوك والأحكام والقرارات، وذلك لأن الاستجابات على الرسائل الإعلامية لا تمتلك الأسس العُلاقية الارجاعية- الدينامكية مع "حافزها" الإعلامي مادام حافزها لا يستطع تعديل ما تنطوي عليه من حقائق ومعلومات ملموسة بالواقع ومنفصلة عنه تماماً.

لكن، ماذا بشأن البعد الاتصالي لوسائل الإعلام الجماهيري مادام هناك من البراهين ما يكفي لاعتماد انتقال المعلومات باتجاه واحد أو باتجاهين معياراً لبلورة مفاهيم مستقلة نسبياً للإعلام وأخرى للاتصال؟

إن اعتماد هذا المعيار لا يمس بحال من الأحوال أي من المهام والميزات والأبعاد الاتصالية لنشاط الوسائل المذكورة، كما لا يمكن لأية أعمال جادة من الغوص في محاولة الإنقاص من الدور الاتصالي لوسائل الإعلام الجماهيري، وذلك نظراً إلى سلسلة من المعطيات والحقائق، أهمها اثنتان:

أولاً: لا يقتصر نشاط وسائل الإعلام الجماهيري ومضامينها على الرسالة الإعلامية دون غيرها. فلقد تطورت ودخلت في صلب نشاطها مجموعة كبيرة من أشكال التعبير الصحفي غير الإخبارية، أو بكلمة أصح، الإخبارية بجزء محدود منها، وهي تعتمد التحليل والبرهان والموقف والحكم، وما شابه أساساً لصياغتها. وعندما نأخذ التعليق على سبيل المثال، فإننا نجد أن الحدث الإخباري أو البعد الإعلامي، ما هو إلا مقدمة أو حافز لصياغة التعليق. وسيلة الإعلام الجماهيري التي تقدم تعليقاً بشأن حدث أو ظاهرة ما، تتحول إلى طرف اتصال في التقييم والحكم على الحدث موضوع التعليق.، فالتعليق في حقيقته ما هو إلا استجابة تقييمية- تحليلية على رسالة إعلامية سابقة ضمن مجموعة استجابات متشابهة أو

مختلفة. غير أن ملكية الوسيلة الإعلامية من قبل طرف سياسي أو اقتصادي، هي التي تمكن استجابة معينة(تعليق) من الانتشار على المستوى الجماهيري. لكن هذا بدوره يثير ولا شك استجابات متنوعة من قبل الجماهير موجهة إلى الوسيلة الإعلامية هذه المرة، إلى كاتب التعليق أو المسؤول عن نشره. المعُلق بتقديمة لمادته يحاور الجماهير، يحاول إقناعهم بإحكام وقيم معينة من خلال استحضار البراهين الداعمة والمعززة لتلك الأحكام ولتلك القيم. استجابات الجماهير في هذه الحالة قد تكون موجهة نحو المعُلق، نحو الوسيلة الإعلامية سواء كانت ايجابية- قابلة أو سلبية رافضة.

ثانياً: تطمح كافة وسائل الإعلام الجماهيري، سواء كانت صحيفة أو راديو أو تلفزيون، سواء كانت حزبية أو اقتصادية، تطمح إلى أكبر قدر من الانتشار، وجذب أكبر قدر من القراء أو المستمعين أو المشاهدين. لذلك تهتم جداً بالعلاقة الارجاعية، أو بردود فعل الجماهير على ما تقدمه من محتويات إعلامية أو تقييمية- تحليلية أو حتى توجيهية. وعموماً وسيلة الإعلام لا تستطيع تلمس وتحديد طبيعة العلاقة الارجاعية بشكل مباشر. إذ أن جماهير المتلقين ليسوا فقط هم أعداداً غفيرة، بل هم أيضاً مجهولي الهوية. لهذا تعتمد وسائل الإعلام، وبشكل رئيسي ثلاث طرق لتلقيها الرسائل الاستجابية من قبل الجماهير على ما تقدمة من محتويات ومضامين، تلك هي:

1- استطلاع الرأي العام.

2- تحليل رسائل القراء أو المستمعين أو المشاهدين، وما تحتويه تلك الرسائل من أفكار وأراء ومواقف اتجاه الوسيلة الإعلامية وبرامجها.

3- إدخال الجماهير كعنصر مباشر في بعض البرامج.

الفصل الثاني
الرسالة الإعلامية

تعتبر الرسالة الإعلامية واحدة من أهم مقولات العمل الصحفي وأوسعها انتشاراً واستخداماً في مختلف النشاطات الإعلامية- الاتصالية. وهي بقدر ما تبدو محددة وواضحة، فإنها في حقيقة الأمر، معقدة ومشعبة جداً وذلك من حيث طبيعة ونسبة العناصر المكونة لها وما لهذا من انعكاسات على سهولة وسلامة العملية الإدراكية، وعلى طبيعة الإجراء الاستقبالي لها، وكذلك من حيث أنواعها وعلاقة تلك الأنواع مع البعد التأثيري- النفسي على المتلقين لها. وأخيراً، للرسالة الإعلامية وظائف أو مهام محددة يجب ان تؤديها وألا فقدت مبررات تكوينها ونشرها. ونظراً لما تتمتع به هذه النقاط الثلاث من أهمية كبرى للفهم وللاقتراب العلمي من أحدى أهم مفاهيم وخلفيات التكنيك الصحفي والإعلامي - الاتصالي، فإننا سنعالجها في هذا الفصل كلاً على حدة. لكن، وقبل ذلك يستوجب علينا المزيد من التحديد للرسالة- الإعلامية. وبكلمة أخرى، لابد من توافر ثلاث شروط أساسية حتى يمكن وصف رسالة ما بالإعلامية.

فليس بوسع الباحث أن يعثر على تعريف للرسالة الإعلامية ولا يتخذ من المعلومات أو الحقائق الجديدة محوراً مركزياً له. فالرسالة تكون إعلامية فقط بالقدر الذي تنطوي فيه على معلومات وحقائق جديدة. إذ أن هذه، أي المعلومات الجديدة تمثل شرطها الأول والأكثر جوهرية. وهذا يقودنا مباشرة إلى القول بأنه ليست كل الرسائل إعلامية، ولئن بدا للبعض غير ذلك. فالأحداث المعتادة والحقائق المعروفة قد تمثل موضوعاً أو مضموناً لرسالة، لكن هذه لن تكون رسالة إعلامية . بمعنى أنه فيما لو حدثنا شخص ما قائلاً "التدخين يسبب أضراراً عديدة"، فإنه يكون في الواقع قد نقل إلينا رسالة يمكن اعتبارها تذكيرية- تحذيرية، لكن من غير الممكن بأية حالة اعتبارها إعلامية ما دمنا نعرف، وربما بعمق أكبر،

الأضرار الناتجة عن التدخين. فهو بقوله هذا لم يعلمنا عن شيء جديد، ولم يُضف إلى خزينتنا من المعلومات شيئاً. ومثل هذا فيما لو تجولنا مع أحد الأصدقاء في حديقة الحيوان، وقال " حصان " فإنه يوجه إلينا رسالة لا تهدف إلى إعلامنا بشيء جديد، إذ أننا ننتظر أن نرى حصاناً. كما نعرف أن هذا الحيوان هو حصان. لكن ما يرمي إليه هو أن يلفت انتباهنا إلى الحصان فنشاركه فيما بعد التقديرات والآراء حوله. فنقول جميل، كبير الحجم. مُسن... إلخ. فالرسالة لا تنتحل ميزة الإعلامية إلا إذا قامت على قدر- كبير أو صغير- من المعلومات أو الحقائق المجهولة لدى مستقبلها. من هنا كتب الإيطالي الشهير ويمبرتو ايكو معرفاً الرسالة الإعلامية على أنها "تلك الرسالة التي تضيف إلى معارفي معارفاً جديدة، والتي تظهر كنتاج اصلي"[11]. أما مؤسس علم السبرناطيقا نوربرت فينير، فقد تعرض لتعريف الرسالة الإعلامية من خلال إدراكه للمعلومة أو المعلومات بمعناها ووظائفها الاجتماعية فقال أنها: "محتويات أو مضامين نتبادلها مع العالم الخارجي ونحن نتكيف معه، وكذلك ونحن نؤثر عليه من خلال تكيفنا معه... أن تعيش بفاعلية يعني أن تكون لديك دائماً معلومات جديدة وكافية[12]. وعليه، فإن الرسالة الإعلامية وفق نوربرت فينير، هي تلك الرسالة التي تقدم لنا ما يساعدنا على تعديل سلوكنا وتصرفاتنا اتجاه ما يحيط بنا من ظواهر اجتماعية أو طبيعية أثناء عملية تكيفنا المتواصلة مع العالم الخارجي.

البروفسور، توما جورجيفيتش، اكد بشكل أساسي ومطلق على المضامين الجديدة كشرط وجوهر الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال محاولة تحديدية مطلقة لها، فكتب واصفاً إياها "... كمعارف جديدة تم التوصل إليها بالممارسة وأُعلن عنها باستخدام الرموز اللغوية أو غيرها من الأنظمة الرمزية بحيث يمكن تبادلها بين عناصر الحدث الاتصالي"[13].إلى جانب هذا، يمكن إضافة تعريف آخر لما يتسم بالوضوح وبالكثير من الأهمية. فقد كتب دوشان سلافكوفيتش معرفاً الرسالة

---

[11] Umberto Eko,otvoreno dijelo, Sarajevo 1965. P. 92.
[12] Norbert Viner ,Kibernatika, P.32 مرجع سابق
[13] Toma Djordjevic, Masovna komunikacija. P. 16. مرجع سابق

الإعلامية على أنها" كل معارف أو تجارب، معاني أو أفكار جديدة مُقدمة لمن يجهلها برموز ما مفهومة من قبله "[14]. أما أهمية هذا التعريف وما يلفت النظر إليه، هو اشتراطه الرسالة الإعلامية بالرموز المفهومة. إذ هل تعتبر إعلامية تلك الرسالة التي تتحدث برموز رياضية وكيميائية عن تطور ما في علم الذرة، والموجهة إلى شخص اعتيادي، عامل أو فلاح؟. وهل تعتبر إعلامية تلك الرسالة التي تتحدث عن الجديد في علم النفس حول انعكاسات الخوف على الإبداع بتعابير فلسفية علمية، والموجهة إلى طفل؟ قد تكون مثل هذه رسائل إعلامية بذاتها، وهي كذلك، لك من غير المحتمل أن تمثل رسائل إعلامية من وجهة نظر واحتياجات وقدرة متلقيها. بالطبع، لا العامل سيضيف شيء إلى معلوماته ما دام لم يستوعب مضامينها، ولا الطفل سيزيد من معلوماته ما دام لم يفهم منها شيئاً. بهذا السياق، يمكن القول أن قابلية الفهم والإدراك لرموز الرسالة Decode، يمثل إلى جانب المعلومات أو الحقائق الجديدة، الشرط الثاني لاعتبار رسالة ما إعلامية.

أما الشرط الثالث، فقد أشار إليه نوربرت فينير بشكل ضمني من خلال تحديده للوظيفة الاجتماعية للمعلومة ومعناها لممارسات الفرد. فأوضح بهذا الصدد، بأن أية معلومة أو أية معلومات لا تمتلك قيمة استعمالية تخسر أهميتها وتتخفض حاجة الإنسان إليها إلى حد الصفر[15]. وانطلاقاً من هذا، فإن الرسالة الإعلامية تفقد معناها الوظيفي إذا ما تمحورت حول معلومات لم يعد لها أي دور في عملية اتخاذ الفرد لقرارته وتوجيه نشاطاته وتصرفاته. فالرسالة الإعلامية يجب أن تقوم على(الحقائق التي لازالت معرفة- الإنسان بها تنعكس على قراراته وتصرفاته، أو بتعبير آخر، يستفيد منها في الحالات الاجتماعية المختلفة التي يجد نفسه فيها، وبخاصة في مواجهة الحدث موضوع الرسالة الإعلاميه. ففيما لو نشرت جريدة اليوم برامج التلفزيون ليوم الأمس،

---

[14] Dusan Slavkovic,Biti novinar,Beograd. 1981. P. 14.

[15] Norbert Viner, Kibernatika i drustvo. P.32-33 مرجع سابق

لأثارت الكثير من السخرية. على أن نشر برامج التلفزيون يجسد رسالة إعلامية ولا شك، لكنها تكون كذلك فقط إذا ما سبقت بث تلك البرامج وبالتالي استفاد منها الجماهير لتنطيم أوقاتهم بما يسمح لهم بمتابعة هذا البرنامج أو ذاك. وفيما لو حدثتنا "رسالة إعلامية" عن إقفال معرض للكتاب، دون أن سبق وحدثتنا الوسيلة الإعلامية ذاتها عن افتتاحه أو عن أية أخبار بشأنه، لأثارت إلى جانب سخريتنا، غضبنا أيضاً. لأنها لم تقدم لنا رسائل إعلامية عن هذا المعرض في الوقت المناسب وبما يتيح لنا زيارته والإطلاع على بعض المطبوعات وشراء البعض الآخر. انطلاقاً من هذه الحقائق يتفق كثير من خبراء الإعلام، على أن أهمية وقوة الرسالة الإعلامية تتوقف على عنصرين أساسيين، هما كم المعلومات الجديدة التي تقدمها، وثانيهما تقديمها الزمني المناسب للاستفادة القصوى مما تتضمنه تلك الرسالة من حقائق. غير أن الافتقار إلى هذين العنصرين، أو إلى واحد منهما لا يفقدها أهميتها وحسب، بل أيضاً يحد من ميزتها أو صفتها الإعلامية[16].

بنية الرسالة الإعلامية:

تقوم بنية الرسالة الإعلامية بشكل رئيسي ومحدد على الترابط الوظيفي بين عنصرين معرفيين أساسيين هما العنصر الإعلامي، والحشو Redundant . يمثل الأول لبُ الرسالة الإعلامية وجوهرها وأساسها وهدفها، إذ أنه يخدم في تحقيق نقل المعلومات والحقائق الجديدة حول أحداث وممارسات الحياة الاجتماعية إلى الأفراد، بينما يأتي العنصر الثاني في مهمة تدعيم الإجراء الإدراكي (الاستيعابي) لمضامين الأول، وذلك من خلال حضوره المحيّد للفوضى في الفهم. بكلمة أخرى، يؤدى الحشو مهمة تمكين النقل الدقيق والسليم للمعلومات والحقائق الجديدة.

---

[16] يمكن اشتراطاً اعتبار الرسالة التي تقدم معلومات جديدة، معلومات فقدت أهميتها ومعناها، بأنها رسالة إعلامية. لكنها لا تؤدي أية وظيفة أو أية مهام، وبالتالي لا تثير أدنى اهتمام من قبل المتلقين، ولن تشد انتباه أحد. وعليه، يمكن اعتبارها رسالة إعلامية بدون معن أو وظيفة إخبارية – إستخدامية.

لكـن الحشـو بذاتـه، وعلـى الـرغم مـن أنـه يمثـل شـريحة معرفيـة (معـارف معروفـة) فـي بنيـة الرسـالة الإعلاميـة، إلا أنـه بذاتـه لا يمتلك أي قيمة إعلامية. إنه عنصر أساسي وجوهري في بنية الرسالة الإعلامية من كونه يجعلها مفهومة ومقبولة وقابلة للتداول الاتصـالي. فـإذا كانـت الرسـالة بدون عنصرها الإعلامي تفقد مبرراتها وأهميتها الاجتماعية، فـإن الرسـالة الإعلاميـة بـدون الحشـو تفقـد قابليتهـا للفهـم والتـداول، أي لـدخولها حقـل الممارسات الإتصالية بين الأفراد.

غيـر أن المسـألة لا تتوقـف عنـد تحديـد عناصـر الرسـالة الإعلاميـة وحسـب. المسـألة أعقـد مـن هـذا بكثيـر، إذ أنـه ووفقـاً للنسـب الكميـة لتلـك العناصـر فـي بنيـة الرسـالة الإعلاميـة تكتسـب هـذه أهـم صـفاتها: مـؤثرة، مفهومـة، جذابـة، مملـة، جافـة، ذات معنـى اجتمـاعي أو بدونـه... إلـخ. أمـا بالنسبة للعمل الصحفي، فإن النسبة الكمية لهذين العنصرين على قدر كبير جداً من الأهمية، وتحدد في نهاية المطـاف مدى فاعليـة الرسـالة الإعلاميـة وتحقيق أهدافها. ولربما كانت هذه نقطة انطلاق الدكتورة جيهان رشتى في اعتبـار الحشـو "من أكثر مفاهيم نظرية الإعلام أهميـة"[17]. فزيادتـه فـي بنيـة الرسالة الإعلاميـة يجعلهـا مملـة وينـتقص مـن أهميتهـا. بـل زيادتـه إلـى حد كبير يـؤدى فـي أغلـب الأحيـان إلـى طمس العنصـر الإعلامـي أو ضـياعه، ومنه تجريد الرسالة الإعلامية من وظيفتها الأساسية. أما نقصـانه عن الحد المطلـوب فيجعـل الرسـالة غامضـة وغيـر قابلـة للفهـم. بـل نقصـانه إلـى حد كبير يجعلها غير قابلة للتداول الاتصـالي.

فالحشـو كمـا يـراه تومـا جورجيفيتش هـو "عمـاد الفهـم واليقين فـي عمليات الإنسان الاتصالية"[18]. لكن ليس أكثر من هذا وليس أقل منه. حيث أنـه فـي هـاتين الحـالتين، يتحـول تناسـباً مـع زيارتـه أو نقصـانه إلـى مصـدر للأنثروبيا بدلاً من أن يكون مصدراً للنظام والفهم واليقين.

الحشـو فـي بنيـة الرسـائل عبـر وسـائل الإعـلام الجمـاهيري عنصـر علـى غايـة مـن الحساسـية والأهميـة، وبالخصـوص فـي حـالتي الراديـو

---

[17] د. جيهان احمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق ص 133

[18] T.Djordjevic,Teorja masovne. P.22 مرجع سابق

والتلفزيون. حيث أنها رسائل ترمي إلى إعلام عدد كبير من الأفراد المتفاوتين في أعمارهم واهتماماتهم ومستوى مطالبهم ومعارفهم وغيره. وهذا يتطلب منها تأدية ذلك بوضوح، والوضوح يتطلب قدراً أو مزيداً من الحشو. لكن، ومن ناحية أخرى، وسائل الإعلام الجماهيري وبخاصة الراديو والتلفزيون يجب عليها أن تقدم لنا الرسائل الإعلامية مختزلة ومكثفة الحقائق والمعلومات الجديدة بأقل قدر من الحشو، وذلك نظراً إلى محدودية زمن برامجها، ومراعاة لمستقبلي رسائلها، والذين في الغالب لا يرتاحون لأي زيادة غير ضرورية بالحشو. هذه الحقائق تبين لنا دقة وصعوبة بناء الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسائل الإعلام، كما تبين لنا أهمية الاقتدار المهني على استخدام الحشو في الرسائل الإعلامية، إضافة إلى أنها تبرر اعتبار الدكتورة رشتى السابق.

أما مفهوم العنصر الإعلامي في بنية الرسالة، فإنه ورد وسيرد في صفحات لاحقة، ويتمثل بالحقائق والمعلومات الجديدة. لكن مفهوم الحشو يحتاج هنا إلى مزيد من الإيضاح. فمفهوم الحشو نشأ أساساً في علم اللغات Linguistic، ليدلل على الأحرف والكلمات الزائدة في اللغة والتي لن يؤثر غيابها على عملية استخدام اللغة المعينة بنفس الفاعلية والاقتدار. لكن الكلمات والأحرف الزائدة في اللغة تخدم في زيادة اليقين والفهم السليم.

علوم السبرناطيقا استخدمت على نطاق واسع مفهوم الحشو، ولئن كان قد خضع لتعديل طفيف عما هو عند علوم اللغات. الحشو بمفهوم السبرناطيقا هو "الزيادة من أجل المزيد من اليقين في عمل النظام". فعلى سبيل المثال، فيما لو كان هناك تقاطع خطير مع سكة القطار، فإننا قد نلجأ إلى وضع ضوءين أخضرين وآخرين أحمرين على الرغم من أنه يكفي وضع ضوء أخضر وآخر أحمر. لكن إضافة واحد ثان من كل لون ما هو إلا لمواجهة الاحتمالات غير المرغوبة أو لزيادة اليقين. ففيما لو تعطل صدفة أو فجأة ضوء أخضر لبقي ضوء أخضر آخر يقوم بالمهمة. لكن، فيما لو كان ضوء أخضر واحد وتعطل فجأة، فأن ذلك قد يؤدى إلى فوضى في عبور التقاطع وربما إلى اصطدام قطار بغيره من العربات. بيد أن مفهوم السبرناطيقا للحشو يذهب خطوة باتجاه آخر. إذ يمكن للحشو في

نظام من الأنظمة أن يبقى خامداً أو غير مستخدم في عمل النظام المعني، لكن ما أن يتجه النظام نحو الانثروبيا حتى ينشط الحشو ليعيد النظام إلى طبيعته، أو ليحيد الانثروبيا، من مثل الفواصل الكهربائية والمائية وغيرها الأوتوماتيكية.

في علم البلاغة والأسلوب يستخدم أيضاً مفهوم الحشو معدلاً وفق احتياجات هذه العلوم، ويعني الزيادة الجميلة أو الجذابة ليشار به إلى ما ليس له علاقة مباشرة مع الحدث القصصي أو مادة الحديث، لكنه في نفس الوقت يقدم متعة ويجذب المتلقي مثيراً مشاعره وعواطفه، بل وموجها إياها.

نظرية الإعلام بدورها قدمت مفهومها للحشو ودوره في العمليات الإعلامية والاتصالية، ورأت فيه عنصراً أساسياً في بنية الرسالة الإعلامية، ويخدم في تمكين نقل الحقائق والمعلومات والتجارب الجديدة وتوضيحها. وكان هذا منطلقاً موحداً لعدد من تعريفات الحشو في نظرية الإعلام. فقال فيه ويمبرتو ايكو "هو ذلك الجزء في بنية الرسالة الإعلامية والذي يقود معارفنا السابقة إلى علاقة مع المعارف الجديدة "[19]. ويمبرتو ايكو، تحدث عن الحشو موضحاً إياه من خلال المثال التالي: إن الرسالة التلغرافية في الأساس هي رسالة إعلامية انتقص من الحشو فيها إلى أبعد الحدود، لكن ليس إلى حد ما بعد حدود القدرة على فهمها وإدراك مضامينها والحقائق والمعلومات الجديدة فيها[20]. لكن الرسائل التلغرافية بمعظمها، وعلى الرغم من وجود قدر ولو ضئيل من الحشو فيها، فإنها عموماً غير قابلة للتداول الاتصالي على نطاق واسع، كما أنها تحتاج إلى طرف مباشر في العلاقة، أو مطلع على حيثيات الموضوع المحتمل لها حتى يمكن فهمها فهماً صحيحاً. وبكلمة ختامية تلخيصية، فإن الحشو بمفهوم نظرية الإعلام يعني:

1- أنه عنصر بنيوي في الرسالة الإعلامية.
2- أنه يؤدي وظيفة محددة، وهي القضاء على مصادر الانثروبيا

---

[19] Umberto, P.99. مرجع سابق
[20] Idem, P.80.

في الرسالة.

3- وبالتالي نقصانه في بنية الرسالة الإعلامية يؤدي بها إلى الغموض ويُصعب من فهمها.

4- الحشو بذاته لا يمتلك قيمة إعلامية.

5- ومن هنا كانت زيادته في بنية الرسالة يفقدها قيمتها وأهميتها الإعلامية.

6- معيار نجاح وفاعلية وأهميه الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسائل الإعلام، هو الوضوح وسهولة الفهم بأقل قدر من الحشو.

أنواع الرسائل الإعلامية:

مثلها مثل العديد من ظواهر ومقولات علم الإعلام، والاجتماع، والسياسة، وغيره، تخضع الرسالة الإعلامية لمعايير مختلفة محتملة بهذه الصيغة أو تلك للاعتماد في الإجراء التصنيفي، مما ينتج عنه اختلاف في تحديد أنواعها ومداخل تناول تلك الأنواع.

فالذين ركزوا على بنيتها كمعيار جوهري لفرز أنواعها، اكدوا على وجود نوعين، أولهما الرسالة التصويرية (الفاكتوغرافية)، والتي تقتصر بنيتها على وحدة العنصرين الأساسيين، أي الإعلامي والحشو. مثل هذه الرسائل تقوم على وظيفة نقل المعلومات والحقائق حول الظواهر والأحداث الاجتماعية كما هي، كما وقعت أو كما تطورت، مع أقل تدخل ممكن من قبل صانعها. فهي رسائل تحاول أن تصور لنا الأحداث بحرص ودقة، وأن تضعنا في داخلها أو بالقرب منها لنكون أقرب إلى الشواهد عليها، أي على الأحداث.

أما النوع الآخر من الرسائل الإعلامية كما يؤكد هذا التيار، فإنه ينبع مما يعتبر ممارسة يومية معتادة ولا يمكن تجاوزها في النشاطات الإعلامية وبخاصة على المستوى الجماهيري. فالكثير إن لم يكن معظم الرسائل الإعلامية، تنطوي على عنصر ثالث في بنيتها، وهو العنصر التفسيري- التقييمي. وينضم هذا العنصر إلى بنية الرسالة الإعلامية

لأسباب وظروف عديدة. فمن ناحية أولى، ترتبط كافة وسائل الإعلام، وفي أي مجتمع كان، بمصالح محددة، تدافع عنها وتحاول صيانتها وتطويرها. ولهذا تجد نفسها مدعوة لتقديم الأحداث الاجتماعية الهامة في ضوء انعكاساتها على هذه المصلحة أو تلك، من خلال تضمين الرسالة الإعلامية عنصراً تفسيرياً- تقييمياً للحدث. من ناحية ثانية، لا يكتفي قسم كبير من الجماهير المستقبلة للرسالة الفاكتوغرافية. فهو، إلى جانب الحقائق، والمعلومات الأساسية حول الحدث، يبحث عن تفسير له وعن انعكاساته المحتملة على مصالحه، وعن إمكانيات تطوره، وعن أسباب وقوعه، وعن غيره وغيره من الأسئلة الكثيرة الأخرى، والتي لا يمكن الإجابة عنها إلا من خلال المضامين التفسيرية- التقييمية في بنية الرسالة الإعلامية. على أن هذه بذاتها، تفتح المجال واسعاً للتأثير المنظم على الجماهير ودفع سلوكهم باتجاهات محددة، وتُدخل الرسالة الإعلامية في نطاق الأدوات الدعائية ووسائل الحرب النفسية وغيرها من الاستخدامات المصلحية الضيقة للإعلام برمته.

قريب جداً من منطلقات هذا التصنيف، يذهب فريق آخر إلى الحديث عن رسائل إعلامية موضوعية وأخرى غير ذلك. أما الموضوعية، فإنها تقوم على نقل حقائق الأحداث دون أية تعديلات أو تدخلات من أي جانب كان. أو بكلمة أخرى، رسائل تفتقر إلى العنصر التقييمي أو التعليقي. أما الرسائل الإعلامية غير الموضوعية فإنها تُنظم أساساً على أحكام وتقييمات صائغها. مثل هذه الرسائل كما كتب أحدهم "تورد حقائق الحدث فقط بمثابة المقدمة أو كسبب لنشوئها"[21]. لكنه من الصعوبة بمكان تأييد التصنيف على هذا النحو. لأنه، وكما سنرى في فصول لاحقة، لا يمكن عملياً صياغة رسالة إعلامية بدون أن يكون هناك تدخلات- تقل أو تكثر- من قبل القائم بهذا الإجراء. إذ أن عملية انتقاء الحقائق حول الحدث، وعملية ترتيب ورودها، حتى في الرسالة الإعلامية الفاكتوغرافية، ينطوي على الكثير من التدخلات المُدعمة بالخلفية الإيديولوجية والاقتصادية والقيمية لصائغ الرسالة. بل أكثر من هذا، فقد

[21] T.Djordjevic, Masovna. P. 34. مرجع سابق

تطورت أساليب عديدة للاستثمار الفعال جداً للرسائل الإعلامية المجردة شكلياً من العنصر التقييمي في الدعاية وفى الحرب النفسية. من جانب آخر، لا توجد مبررات كافية للاعتقاد بأن كافة الرسائل التي تقوم على العنصر التقييمي، هي رسائل غير موضوعية، وإن كان مما لا شك فيه أن أغلبها كذلك إذا ما أخذنا بالاعتبار تعدد المصالح في المجتمع وتعدد وسائل الإعلام المدافعة عن تلك المصالح من خلال ملاحقة الأحداث ووضعها في قالب قيمي- توجيهي مناسب قبل تقديمها للجماهير.

فريق ثالث، يحاول منطلقاً من اختلاف القاعدة التكنولوجية ومن خصوصيات كل من وسائل الإعلام الجماهيري على حدة، يحاول الحديث عن ثلاثة أنواع للرسالة الإعلامية: الرسالة عبر الصحيفة، الرسالة عبر الراديو، الرسالة عبر التلفزيون.

ففي ظل انتشار الراديو والتلفزيون على نطاق واسع، وقدرتهما على نقل الرسائل الإعلامية حول الأحداث تزامناً أو بعد فترة قصيرة جداً من وقوعها، افقدت الصحيفة مؤهلات المنافسة الإخبارية مع الوسيلتين المذكورتين، وبالخصوص فيما يتعلق بسرعة وأسبقية تقديم الأخبار والمعلومات حول الأحداث. فالتطور التكنولوجي الهائل وزيادة استخدام وسائل الإعلام الالكترونية (راديو- تلفزيون) جَعَلانا لا ننتظر صحيفة الغد حتى نعرف ماذا جرى اليوم. ولذا وجدت الصحيفة نفسها مضطرة إلى تعديل طبيعة رسائلها الإعلامية مستغلة الفراغ الإعلامي التفصيلي الذي يتركه الراديو والتلفزيون حول الأحداث نظراً إلى ما تستوجبه الرسائل عبر هاتين الوسيلتين من اختصار، بل واختصار شديد. كما اعتمدت الصحف العنصر التفسيري- التقييمي أساسياً في رسائلها. من ناحيتها الرسائل الإعلامية عبر الراديو تختلف عنها عبر التلفزيون، ذلك أن قوام الأولى الصوت، في حين يقدم التلفزيون رسائله بالصورة والصوت في آن، وهذا ما جعل الأول يلتزم الوضوح بالتعبير والتكثيف من الحقائق الإعلامية والاختصار، في حين التزم التلفزيون تقديم الرسائل بالصورة معتمداً الصوت لتوضيح تلك الصورة. وهذه بمجملها نقاط سنعود إليها في مكان لاحق.

قدم عالم الاتصال اليوغسلافي توما جورجيفيتش إسهاماً أصيلاً في تصنيفه للرسالة الإعلامية. فقد اعتقد بإمكانية الشمولية في تحديد أنواعها إذا ما كان معيارنا في ذلك المستوى الذهني- النفسي الذي يجري فيه تداولها[22]. فإن كانت الرسالة الإعلامية معدة لتبادلها على المستوى الذهني- المنطقي، أو بتعبير آخر، إذا كانت تخاطب العقل ملتزمة الروابط والعلاقات المنطقية فيما تقدمه لنا من معلومات وحقائق، فإنه يمكن الإشارة إليها بالرسالة التعبيرية- العقلاني. أما إذا كانت مبنية على العناصر ذات العلاقة الارتباطية بالمعايشة العاطفية- الانفعالية، فإنها تكون رسائل جمالية، على حد تعبير جورجيفيتش. أما شمولية هذا التصنيف كما يرى صاحبه وأتباعه، فإنها تتأتى من قابليته لاحتواء كافة الرسائل الإعلامية في إطار التعبيرية العقلانية أو الجمالية، وذلك بغض النظر عن الأنواع المحتملة وفق المعايير المحتملة الأخرى. ففيما لو أخذنا على سبيل المثال أنواع الرسائل الإعلامية انطلاقاً من القاعدة التكنولوجية المميزة لكل من وسائل الإعلام الجماهيري، فإننا نلاحظ أن هناك الرسالة عبر الصحيفة، عبر التلفزيون، وأخيراً عبر الراديو. لكن رسائل أي من هذه الوسائل تنقسم إلى تعبيرية- عقلانية وأخرى جمالية. بمعنى أن الرسائل عبر الصحيفة قد تكون عقلانية وقد تكون جمالية ومرتبطة بنفس العلاقة والمعيار مع الرسائل العقلانية أو الجمالية عبر وسائل الإعلام الأخرى.

إن المقولة الأساسية للرسالة التعبيرية- العقلانية تتجسد بمعنى الحدث أو الظاهرة بالنسبة لحياة الفرد والمجتمع. فهي ترمي إلى توجيه سلوك الأفراد إزاء الحدث- موضوعها باتجاه محدد، وذلك من خلال تفكيك عناصر الحدث الأساسية ومعالجة تلك العناصر فرادى، ومن ثم البحث عن طبيعة العلاقة الواقعية أو المنطقية بين هذه العناصر من ناحية، وعلاقاتها مجتمعه مع الممارسات اليومية من ناحية ثانية. غير أن البحث عن هذه العلاقات وإبرازها لا ينفصل بحال من الأحوال عن ذاتية الباحث، عن هويته المصلحية والإيديولوجية. فالصحفي أو غيره، عندما يصوغ رسالة تعبيرية عقلانية، يكثف من جهده للتأثير على المواقف والآراء،

---

[22] T.Djordjevic, Masovna, P. 34. مرجع سابق

وإقناع الجماهير بمعنى وأهمية حدث ما، لكن بذلك المعنى الذي يعطيه هو للحدث، والذي يندر تماماً أن لا يكون منسجماً كل الانسجام مع المفاهيم المصلحية والإيديولوجية للقائم على صياغة الرسالة.

الرسائل الجمالية من ناحيتها، تعتمد الوصف بالتعابير المثيرة للمشاعر والعواطف إيجاباً أو سلباً. كما تقدم لنا معلومات وحقائق تساعدنا على معايشة الحدث (موضوعها) معايشة عاطفية- انفعالية. فهي على عكس سابقتها، لا تبرز لنا أسباب المرض وطبيعته والعلاج المناسب، وإنما تصف لنا حالة المريض ووضعه النفسي في مواجهة مرضه، بما يجعلنا نتخذ موقف أو حتى إجراء عاطفي اتجاهه (تضامن، مواساة). فالرسالة الجمالية تصف لنا الحدث وتدعنا نعايشة بأشكال عاطفية مختلفة باختلاف الكوامن الشعورية- الانفعالية النفسية لدينا، وبالتالي لمواجهته بأساليب مختلفة، بينما تجهد الرسالة العقلانية- التعبيرية على توحيد مواقف وأحكام البشر بشأن الحدث (موضوعها) وتوحيد تصرفاتهم وإجراءاتهم ما أمكن التوحيد لمواجتهه. وفي الحقيقة، تعتبر الرسائل الجمالية في الإعلام المعاصر أكثر أهمية وأشد تأثيراً من الرسائل العقلانية. فمن ناحية أولى تنخفض نسبة الشك بسلامتها لدى الجماهير بما يقارن مع سابقتها. ومن ناحية ثانية، تدفع المتلقي لها إلى توجيه سلوكه وإلى إصدار أحكامه تحت ضغط عواطفه وانفعالاته، مما يعني استثمار أكبر قدر من طاقاته في مواجهة الحدث رفضاً أو تأييداً. ولهذا يكثر استخدامها في الإعلام المصاحب للصراعات بين الدول، وللصراعات العرقية والدينية وغيرها من الصراعات المصلحية في إطار المجتمع الواحد. فهي لا تبرز هدفها، لكنها ترتكز بمجملها على هدف محدد، من خلال التقديم المحدد للحدث إلى الشريحة النفسية- العاطفية للأفراد، ومنه تجنيدهم إلى هذا الجانب أو ذاك. ولعل القارئ يتذكر جيداً مدى بلاغة التأثير الذي أثارته الرسالة الإعلامية التي تحدثت بالصوت، وبالصورة عن الجنود الإسرائيليين وهم يحطمون اذرع وأرجل أحد الشباب الفلسطيني. فقد كان لها وقعاً كبيراً على الصعيد المحلي والدولي بما لا يقارن مع رسائل أخرى كثيرة تحدثت عن مضامين أكثر بشاعة وأكبر

أهمية من هذه، لكن بعكس هذه، كانت تقوم على محاكاة العقل وليس العاطفة.

الفصل الثالث

بعض من نظريات الإعلام والاتصال

كما سبق الإشارة جزئياً وتلميحاً، انقضى وقت طويل نسبياً على نشوء أولى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قبل أن تتطور علوم ونظريات مستقلة وخاصة بهذا الحقل الهام من النشاط الإجتماعي. فقد تحدث الاعتقاد الذي ساد إلى ما قبل عدة عقود ماضية عن صعوبة البحث في الاتصال عموماً والاتصال الجماهيري خصوصاً إلا من مداخل ومعطيات العلوم الاجتماعية المتعددة Multidiscipline، وفي مقدمتها علم الاجتماع وعلم النفس والسياسة وغيره. لكن الكشف المتواصل عن جوانب معقدة ومقولات مركبة في العمليات الإعلامية والاتصالية قاد أكثر فأكثر إلى ظهور فواصل تضمن إلى حد ما تبلور علوم "مستقلة" ونظريات خاصة بالنشاطات الإعلامية- الاتصالية.

بيد أن التتبع التاريخي المفصل لتطور علم الاتصال ونظرياته، يبتعد بنا كثيراً عن نطاق وأهداف هذا الكتاب. كما أنه أمر عُولج بدراسات خاصة ومتعددة ومفصلة[23]. الشيء الذي لا يعفينا من التوقف بما يخدم الأهداف المرجوة، عند ثلاث من تلك النظريات وباختصار من شأنه أن يؤمن منطلقات أساسية لإدراك الخلفية والأبعاد والأدوار التي تؤديها أو تحققها العمليات الإعلامية- الاتصالية الجماهيرية كجزء من العمليات والعلاقات الاجتماعية برمتها.

1- النظرية البيولوجية- الميكانيكية

تستمد النظرية البيولوجية- الميكانيكية افتراضها المحوري من منجزات العلوم الطبيعية، والتي تقول بأن ما من فعل إلا ويُحدِث ردة فعل

[23] للتوسع في هذا انظر: د. جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الأعلام. مرجع سابق

لحظية ومباشرة. وعليه ما من رسالة إعلامية إلا وتثير استجابات محددة لدى جماهير المتلقين. وعلى الرغم من قدم هذه النظرية، وما تبدو عليه من البساطة، إلا أنها حازت على قدر كبير من اهتمام الباحثين والمختصين، ولا زالت تمثل موضوعاً لأعمال نظرية متعددة في مجال الاتصال الجماهيري. يعود ذلك إلى أن علماء النفس الاجتماعي الذين طرحوها، ومن ثم علماء الاتصال الذين أيدوها ووسعوها، طوروا سلسلة من الافتراضات الهامة والمثيرة حول طبيعة الكوامن النفسية البشرية الفطرية بعلاقاتها مع استجابات الفرد على المنبهات الخارجية معززة ذلك بمفاهيم علم الاجتماع والنفس حول طبيعة جماهير وسائل الإعلام وحول مؤشرات السلوك الاجتماعي القويم وما لهذه من انعكاسات مباشرة على الفرد في ممارساته وآرائه وتصرفاته الاجتماعية اليومية، وبمقدمة ذلك سلوكه الاتصالي.

أ- الكوامن الفطرية للنفس البشرية

فلقد شدد التيار الفكري المدافع عن هذه النظرية على ما اسماه سلسلة الآليات النفسية الفطرية والاستعدادات النفسية Predispositions المدعمة للحياة البيولوجية وكذلك للحياة الاجتماعية، معتقداً أنها آليات واستعدادات متشابهة لدى كافة الأفراد، وتلعب دوراً رئيسياً في تشكيل استجاباتهم على المنبهات الخارجية. فالآليات البيولوجية- النفسية الوراثية تعمل لدى الأفراد جميعاً بنفس الأسلوب والمنهج لدى تعرضها لمنبهات خارجية، وهذا بدوره يشترط التشابه إلى حد بعيد بين استجابات الأفراد إزاء تلك المنبهات. في مقدمة تلك الآليات اهتم علماء النفس الاجتماعي بسلوك الأفراد الأوتوماتيكي، مؤكدين بهذا الصدد على أن غالبية البشر تتصرف حيال المنبهات الخارجية بشكل ميكانيكي أوتوماتيكي دون أن تُخضع تلك المنبهات للعمليات أو للمحاكمات العقلانية. ويأتي تصرفها هذا على انسجام كبير جداً مع احتياجاتهم العاطفية والغريزية المباشرة. فقد كتب تاردا موضحاً بأنه من الصعب تفسير تعلم العادات والتقاليد في السلوك دون الوقوف على طبيعة عمل آلية الاستجابات النفسية الميكانيكية-

الأوتوماتيكية[24]، الموحدة البنية والطبيعة والأبعاد عند كافة البشر. فالمحاكمة العقلانية للعادات والتقاليد قد تدخل الإنسان في دوامة الصراع الداخلي ما بين الرفض والقبول، وسواء رُفضت أم قبلت فإن ذلك سيكون في مستوى الموقف منها، أو القناعة قبل أن يكون تشرب قبولي أو رفضي تلقائي لها، وتحولها إلى جزء متحكم في تصرفات الفرد. كما أن احتياجات الأفراد متشابهة إلى حد بعيد. والرسالة الإعلامية الموجهة إلى وعي الأفراد تصيب أيضاً، وبشكل مباشر، احتياجاتهم الداخلية المتشابهة (غرائزهم) ومشاعرهم وأنظمة معتقداتهم الروحية وغيره، والتي يصعب فرض رقابة محددة عليها في وقت استجاباتهم. وكلما كان الفرد أقل قدرة على معالجة المنبهات الخارجية، في هذه الحالة الرسالة الإعلامية، بعيداً عن حاجاته الداخلية ومشاعره، كلما كانت آلية السلوك الأوتوماتيكي أكثر بروزاً لديه. ولأن غالبية البشر يُخضعون مضامين الرسائل الإعلامية لمعايير احتياجاتهم الداخلية- كما تعتقد هذه النظرية- فإن استجاباتهم على تلك الرسائل تأتي متماثلة. هذا الافتراض مثل واحداً من أهم أعمدة الاعتقاد بالقدرة الفائقة لوسائل الإعلام الجماهيري على صياغة سلوك البشر، وأساساً قامت عليه نظرية تعلم العادات.

الآلية النفسية الفطرية الأخرى، والتي نالت اهتماماً كبيراً من قبل العلماء في إطار هذه النظرية، ولكن في إطار نظريات أخرى، تتمثل بما يسمى آلية التوازن العفوي، أو آلية اليقين. ويقول علماء النفس الاجتماعي بوجود هذه الآلية لدى البشر جميعاً، وهي تعمل باستمرار على محاولة تحييد المتناقضات المحتملة بين المعارف القديمة وبين المعارف الجديدة، كما تنشط وبنفس المقدار على تحييد التناقض المحتمل بين السلوك القائم على متطلبات المعارف الجديدة في إطار الممارسات الاجتماعية وبين المواقف الثابتة للفرد. لكن الأفراد في إطار المجتمع الواحد لديهم معارف (قديمة) أساسية وجوهرية ومحددة، تكون عادة متشابهة، كما لديهم مواقف أساسية ومتشابهة اتجاه ظواهر محددة.

و عندما تأتي رسالة إعلامية بمعلومات جديدة ذات علاقة مباشرة

---

[24] Gabriel Tara. L’opinion et le foule, Paris 1991.

بالمعارف العمومية أو بالمواقف المتشابهة اتجاه الظواهر المحددة، فإن آلية التوازن تبدأ بالعمل في البنية النفسية لمعظم أفراد المجتمع بنفس الأسلوب، مما ينتج عنه استجابات متشابهة تقريباً نحو تلك الرسالة الإعلامية. هاتان الآليتان، على حد تعبير فرانس فريج، المغروستان في الأرضية النفسية لتصرفات الأفراد بغض النظر عن اختلافاتهم الأخرى، لديهما من الدوافع والطاقة ما يكفي لسيطرتهما على عملية تشكيل الأفراد لسلوكهم وتحديد أسلوب ردود فعلهم (استجاباتهم) على المنبهات الخارجية بما في ذلك الرسائل الإعلامية من أي مستو كانت[25].

ب- مفهوم وطبيعة جماهير وسائل الإعلام

لكن الآليات النفسية الفطرية، ليست منفردة في اشتراط الاستجابات المتشابهة على رسائل وسائل الإعلام الجماهيري. بل يدعمها في ذلك ويساعدها بقوة طبيعة الجماهير، والمكّونة من أفراد منفصلين متباعدين منفردين ومجهولين الواحد للآخر. مما يعني أنهم منفصلون ومنفردون وفي الموقع الضعيف يتعرضون لرسائل وسائل الإعلام، ويخضعون بقوة لقدراتها الإقناعية ويتصرفون تحت وطأة تأثيرها العميق اتجاه ظواهر الحياة الاجتماعية- هذا على حد اعتقاد النظرية البيولوجية- الميكانيكية.

وفي الواقع، ينتشر مثل هذا المفهوم لجماهير وسائل الإعلام على نطاق واسع جدا في الدراسات والبحوث والمراجع المختلفة. فقد كتبت د.جيهان رشتى بهذا المجال معرفة الجماهير Mass على أنها "مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية... وتتضمن أفراداً مختلفين في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثروتهم... كل فرد مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة.... إنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة بشكل فعال..."[26].

---

[25] France Vreg, Drustveno comuniciranje. Zagreb 1976. P. 19.

[26] انظر د. جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 56- أن رشتى في تحليلها اللاحق لمفهوم الجماهير تفقد الفواصل بين هذا وبين مفهوم الجمهور، الأمر الذي يستوجب التنويهة انطلاقاً من أن تلك الفواصل قائمة عملياً ونظرياً وبوضوح.

من ناحيته، الأمريكي الشهير هيربرت بلومير يحدد في كتابه "السلوك الجماعي" أربع صفات رئيسية للجماهير، يمكن تلخيصها على النحو التالي[27]:

1- الجماهير غير منسجمة البنية أو التكوين، لأن أفرادها ينحدرون من مختلف الشرائح الاجتماعية.

2- أفراد الجماهير يكونون مجهولي الهوية، كما أنهم مجهولون الواحد للآخر.

3- أفراد الجماهير منفصلون مكانياً، وبالمعنى الفيزيائي لا توجد بينهم أي تفاعلات أو تبادل للخبرات.

4- الجماهير لا تمتلك قيادة مشتركة، كما أنها غير منظمة.

مثل هذا التحديد قدمه أيضاً البروفسور فرانس فريج، حيث كتب "الجماهير في المجتمع الصناعي المعاصر لا تمتلك أي منظمات اجتماعية أو مؤسسات أو بنية تمكنها من لعب دور قيادي ما. فهي عبارة عن تراكم الأفراد المنفصلين عن بعضهم، والمجهولين، والمعايشين الاغتراب وغير المُعلمين بشكل كافٍ بالحقائق الجوهرية المتعلقة بالممارسات السياسية والاجتماعية الهامة"[28].

النظرية البيولوجية- الميكانيكية، وباعتمادها مفهوم الجماهير على هذا النحو، عززت موقفها القائل بالقدرة المطلقة لوسائل الإعلام الجماهيري على تأطير وتوجيه سلوك وإجراءات وقرارات الأفراد إزاء الأحداث المختلفة، معتبرة أن الرسائل الإعلامية عبر هذه الوسائل تؤدي مباشرة إلى استجابات محددة من قبل متلقيها، وبخاصة إذا ما خطط جيداً لتلك الرسائل بحيث تستطيع تنشيط الآليات النفسية الفطرية. وقد بدا هذا الاستنتاج سليماً جداً خلال وعلى أثر الحرب العالمية الأولى ، نظراً لما لعبته الدعاية عبر وسائل الإعلام من تأثير كبير على الجماهير، وما حققت

---

[27] Herbert Blumer, Collective behavior. New York 1946. P.176-222.
[28] France Vreg, Drustveno comuniciranje. Zagreb 1976. P.20.

من فاعلية في توجيه سلوك ومواقف الجماعات المستهدفة. وهذا بدوره زاد من أهمية انتشار هذه النظرية إلى حد جعل الحكومات والمنظمات السياسية والمؤسسات الدينية والاجتماعية وغيرها تخوض معاركها من أجل كسب الجماهير على أرضية وبواسطة وسائل الإعلام ، مما دفع بعض الحكومات إلى فرض احتكار دقيق على وسائل الإعلام الجماهيري، أو إيجاد مؤسسات رقابية (صارمة) تُخضع مضامين وسائل الإعلام الجماهيري إلى الفحص والقياس لتحديد مدى "صلاحيتها " للتوزيع عبر هذه الوسائل.

أخيراً. ومن الممارسات التطبيقية التي دعمت ولازالت تدعم حضور النظرية البيولوجية- الميكانيكية، ما قدمته النشاطات الدعائية الاقتصادية (الإعلانات) عبر وسائل الإعلام الجماهيري من تأثير شديد على السلوك الشرائي للأفراد. فلقد اكد خبراء العلاقات العامة والدعاية الاقتصادية على أن بحوثهم التجريبية اظهرت بما لا يدع مجالاً للشك بأن وسائل الإعلام قادرة على إقناع البشر بشراء هذه أو تلك البضاعة، وبأن النشاطات الدعائية الاقتصادية عبر وسائل الإعلام حققت نجاحات مذهلة على هذا الصعيد.

وفي الواقع ، الدعاية الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجماهيري تأخذ اليوم حيزاً أكبر من أي وقت مضى. ففي الدول الصناعية المتقدمة، نجد أن بعض الصحف تعتمد كلياً على الإعلان والخدمات التجارية الأخرى في تحقيق دخلها، والبعض الآخر يعتمد على هذا المصدر بنسب تتراوح ما بين 40- 80%. كما أن الشركات الصناعية والتجارية تنفق أموالاً طائلة لهذا الغرض. فهي في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تنفق أكثر من 17 مليار دولار سنوياً لأغراض الدعاية الاقتصادية عبر وسائل الإعلام. وهذا في الواقع- من بين أشياء أخرى- يبرر إلى حد ما الحضور القوي للنظرية البيولوجية- الميكانيكية في يومنا هذا.

2- نظرية الآليات الانتقائية

بخلاف سابقتها، تقدم نظرية الآليات الانتقائية جملة من الافتراضات والمفاهيم لتأكيد الاعتقاد القائل بمحدودية التأثير الآلي لوسائل الإعلام الجماهيري على قرارات وسلوك الأفراد، ولتؤكد على أن استجابات الأفراد على الرسائل الإعلامية الجماهيرية لا يمكن أن تكون متشابهة على نحو ما تعرضه النظرية البيولوجية- الميكانيكية. وتحاول هذه النظرية استنباط واستحضار البراهين على سلامة اعتقادها هذا من إطارين. فمن ناحية أولى، تحصر نظرية الآليات الانتقائية جهودها التجريبية وأفكارها النظرية في سياق الاختلافات الأكيدة في البناء النفسي والاجتماعي للأفراد. أي تلك الاختلافات المكتسبة من خلال الوجود الاجتماعي للإنسان وما يخضع له من عمليات تربوية وتعليمية في المستويين المادي والروحي، والتي تشترط في الوقت ذاته استجابات مختلفة من قبل الأفراد على المنبهات الخارجية، رافضة بهذا الوقوف عند الآليات النفسية الفطرية المتشابهة لدى البشر، نظراً لدورها المحدود في تحديد طبيعة وكيفية استجابات الإنسان على المنبهات الخارجية، حسب اعتقاد هذه النظرية.

الإطار الآخر الذي تطور الآليات الانتقائية مفاهيمها فيه، وخصوصاً اعتقادها بمحدودية التأثير الآلي المتشابه لوسائل الإعلام على قرارات وسلوك الأفراد، يتمثل بما تسمية العمليات الانتقائية، أو ما نرى من الأدق الإشارة إليه بآليات السلوك الاتصالي الانتقائي للأفراد. أما النقطة المحورية التي ترتكز عليها مفاهيم العمليات الانتقائية، هي أن الأفراد: أولاً، يتعرضون لوسائل الإعلام وفق إرادتهم الواعية وبقرار واع انتقائي. فيشترون الصحيفة التي يشاؤون. ويتابعون البرامج التي يفضلون دون أية ضغوط أو إكراه. لكن تعرضهم هذا يقوم على سلسلة من الأسس، منها النفسي والنفسي الاجتماعي، ومنها المصالح الخاصة، ومنها الاهتمامات، ومنها الانتماءات، ومنها الموقع الاجتماعي ... إلخ. الأفراد ثانياً، يهتمون بشكل مختلف بالرسائل الإعلامية المختلفة وذلك انسجاماً مع بنائهم النفسي- الاجتماعي وجملة مواقفهم وقيمهم ومصالحهم وغيره. وثالثاً، الأفراد يحفظون من الرسائل الإعلامية العديدة التي يتعرضون لها

يومياً، رسائل محددة، أي تلك الرسائل المدعمة لمواقفهم وآرائهم ومصالحهم وقيمهم وممارساتهم الاجتماعية وما إلى ذلك.

أ- إطار الاختلافات بين الأفراد

بالرغم من الاختلاف الحاد بين النظرية البيولوجية- الميكانيكية وبين نظرية الآليات الانتقائية، إلا أن ثمة من عنصر مشترك بينهما على غاية من الأهمية. فكلتاهما تنطلقان من المقومات النفسية لتصرفات الأفراد في محاولتيهما لإضاءة طبيعة استجاباتهم على المنبهات الخارجية - الرسائل الإعلامية. وفي هذا السياق كلتاهما تعتبران البناء النفسي للفرد عاملاً حاسماً في تحديد ممارساته المختلفة بما في ذلك سلوكه الاستجابي الاتصالي. لكن التناقض بينهما يشتد بروزاً في محاولتيهما لتحديد المقومات النفسية وأسبقية هذه أو تلك في التأثير على استجابات الأفراد. ففي حين تركز النظرية البيولوجية- الميكانيكية على دور الاستعدادات والكوامن النفسية الفطرية في عملية تشكيل الأفراد لإجراءتهم ونشاطاتهم إزاء العالم الخارجي وما يتضمنه من منبهات، يذهب أتباع نظرية الآليات الانتقائية إلى إعطاء القيمة والأهمية القصوى للمكونات النفسية المكتسبة اجتماعياً، معتبرة إياها كفيلة لإبراز نماذج وأشكال مختلفة من تصرفات الأفراد حيال المنبهات الخارجية المتشابهة. ويرون بأن الآليات النفسية الفطرية، ليست فقط عديمة الفاعلية في تحديد استجابات الأفراد على إحداث وظواهر المحيط، بل تخضع الآليات هذه ذاتها لعملية تكييفية- توجيهية مناسبة ومنسجمة مع ضوابط الحياة الاجتماعية ومتطلباتها. وهذا يتم بفضل عملية التطبيع الاجتماعي Socialisation، والتعليم والوعي بالمصالح الخاصة والدوافع الشخصية المرتبطة بالجزاء، والتي بدورها تؤدى أيضاً إلى تمايز كبير وتعقيد عميق في البناء النفسي من فرد إلى فرد. ذلك أن الأفراد، ونظراً إلى نشأتهم ونموهم في أجواء وأطر اجتماعية مختلفة، يتعلمون أشياء مختلفة، ويكتسبون عادات وقيماً ومواقف متنوعة. كما أنه وبطبيعة الأشياء، لهم مصالح مختلفة أو حتى متناقضة، وميول وأهواء وقدرات على غاية الاختلاف. بهذا المعنى، البيئة الاجتماعية، أو

"المحيط يُقدم للإنسان سلسلة طويلة ومركبة من القيم والمواقف والاعتقادات وغيرها، والتي لها أن تشكل بنيته النفسية الخاصة. بغير هذا القول، لا يمكننا أن نفسر الاختلاف في البناء النفسي لفردين يمتلكان البنية النفسية البيولوجية ذاتها (التوائم) إذا ما ترعرعا في أجواء اجتماعية متباينة"[29].

إن الفوارق الحادة والأكيدة في جملة المقومات النفسية للأفراد، واختلاف تطلعاتهم المصلحية، تمثل الأرضية الخصبة لتنوع مداخلهم إلى الممارسات الحياتية الشخصية والاجتماعية، بما في ذاك التنوع في الكيفية التي يستقبلون بها ويستجيبون بها على أحداث العالم الخارجي مصاغة ومقدمة لهم بشكل رسالة إعلامية. وقد دللت البحوث التجريبية العديدة على أن المواقف والقيم والاعتقادات- وهي كلها مفاهيم مكتسبة- المتوفرة في البناء النفسي للفرد، تمثل العامل الأكثر حسماً في طبيعة وكيفية إدراكه لأحداث الممارسات الاجتماعية، ومنه يحدد الطريقة أو الأسلوب الذي سيعالج به (يستجيب به) على تلك الأحداث. وعلى حد تعبير دي فلور، فإن هذه هي التي تحدد في نهاية المطاف المعنى والأهمية التي سيضفيها الفرد على أحداث المحيط، وبالتالي تحدد سلوكه اتجاه تلك الأحداث[30]. وذلك أن الفرد لا يمكن أن يكون سلبياً في تلقيه للمعلومات وتخزينها واستخدامها على نحو الآليات الالكترونية. كما لا يمكن فصل متطلبات بنائه البيولوجي عن بنائه المعرفي- القيمي. فالمنبهات الخارجية التي تطال حواس الإنسان تخضع مباشرة إلى التحليل والتقييم؛ إلى تفسير وإدراك الأبعاد. ومن ثم تأتي الاستجابة على تلك المنبهات. وينذر تماماً أن تتشكل الاستجابات قبل إخضاع المنبهات للقياس وفق المعايير النفسية المكتسبة ووفق الضوابط الذاتية والضوابط الاجتماعية في آن معاً. وليس من غير أسس وبراهين الذهاب خطوة أبعد، والقول بأن العلاقة القائمة بين الاحتياجات البيولوجية وبين توجهات البنية النفسية المكتسبة هي علاقة

---

[29] المصدر نفسه. ص 24.

[30] Melvin L. De Fleur, Theories of mass communication. New York 1966. P. 121.

خضوع وسيطرة. ويمكننا من تجارب وممارسات البشر اليومية ملاحظة الغالبية العظمى منهم وقد وظفت البيولوجي في خدمة المكتسب. فالذين درسوا وتعمقوا في الحضارة الغربية، لا يخفى عليهم التوظيف المبتذل لكل ما هو بيولوجي واحتياجات نفسية بيولوجية في خدمة القيمة المطلقة في تلك الحضارة، أي الملكية. أما إذا نظرنا إلى معطيات الحضارة العربية المعاصرة، نجد أن هنالك مجموعة من القيم تتحكم بعنفوان شديد في غرائزنا واحتياجاتنا البيولوجية، ولا يمكن لهذه التمظهر إلا بمقدار ما تسمح به الأولى. وعندما نوجه الرسالة الإعلامية ذاتها إلى شخصين ينتميان إلى حضارتين مختلفتين، فإنه لا يُحتمل أن تكون الاستجابة متشابهة، ولن تكون متشابهة بالتأكيد إذا ما تعلقت الرسالة بمفاهيم أو مقولات إنسانية ذات معانٍ اجتماعية وحضارية مختلفة من هذه الحضارة إلى تلك. لكن الاختلاف في البناء النفسي للأفراد والمكتسب اجتماعياً يظهر وبحدة بين البشر الذين يعيشون في إطار المجتمع الواحد، ويؤثر بقوة على تحديد أطر استجاباتهم على المنبهات الخارجية (الرسائل الإعلامية). فالقيم والمعتقدات والمواقف المتداولة والمنتشرة عموماً في المجتمع الواحد تكون متفاوتة الأهمية من شخص لآخر، وبتفاوت أهميتها لدى الأفراد تتفاوت فاعليتها أو دورها في تحديد استجاباتهم. ولهذا وذاك، طور علماء النفس، أتباع المدرسة السلوكية ما أسموه بالسلوك الفردي المُحيد لصفات الفرد البيولوجية واكدوا على وجوب بحث سلوك الإنسان في خضم علاقاته الاتصالية وأطره الاجتماعية، بانيين على هذه المفاهيم ما دُعي بنظرية التعليم. كما أنهم رفضوا بشكل جذري فهم السلوك على أساس من الكوامن النفسية الفطرية[31]. ومثلت هذه أهم منطلقات نظرية الآليات الانتقائية في تأكيدها على الاستجابات المختلفة من قبل الأفراد اتجاه الرسائل الإعلامية بالتوافق مع الاختلاف بحصيلتهم من التجارب والمعارف والمواقف والقيم والمصالح وما إلى ذلك.

[31] France Vreg, Drustveno comuniciranje, Zagreb, 1976, P.23.

ب- الآليات الانتقائية

لكن دي فلور ومجموعة أخرى من الباحثين وعلماء الاتصال يرون في اختلاف البناء النفسي المكتسب عاملاً كافياً ليس فقط لتحديد استجابات الأفراد على المنبهات الخارجية، بل أيضاً لتوجيههم وبشكل انتقائي نحو منبهات خارجية دون غيرها[32]. وهذه، من بين أشياء أخرى سنعرض لها في حينها، كانت البذرة التي تفرعت منها ما اصطلح عليه بالآليات النفسية الانتقائية، أي آلية التعرض الانتقائي، وآلية الاهتمام الانتقائي وآلية الحفظ الانتقائي.

- آلية التعرض الانتقائي

يفيد مفهوم آلية التعرض الانتقائي بأن الناس يتعرضون طوعاً وعن وعي أو غير وعي إلى رسائل وسائل الإعلام الجماهيري بشكل انتقائي وبما ينسجم مع مواقفهم ومصالحهم. فيقتربون أو يتابعون محتويات الصحيفة أو المحطة الإذاعية التي تعبر عادة عن تطلعاتهم المصلحية وتزيد من يقينهم بما يمتلكون من مواقف سياسية وحضارية، في حين يبتعدون عن الوسيلة الإعلامية الجماهيرية كلما كانت تقدم رسائل إعلامية تهز أو تناقض معتقداتهم وتمس بمصالحهم. والإنسان يميل ويعمل ما استطاع إلى إيجاد البراهين والمعلومات التي من شأنها أن تدعم اعتقاده بسلامة قراراته ومواقفه وتوجهاته. ولهذا يرتاح كثيراً للوسائل الإعلامية المنسجمة بما تقدمه مع ميله المذكور.

وفي هذا الصدد أُنجزت بعض البحوث التجريبية، وبينت واحدة منها أجراها لازارسفليد وبيرلسون وغوديت خلال الانتخابات الأمريكية لسنة 1940، بأن نحو 70% من المنتخبين تعرضوا خلال الحملة الإعلامية، لوسائل الإعلام وللرسائل الإعلامية التابعة لأحزابهم، وكلما كان ولاؤهم للحزب أكبر كان ابتعادهم عن الوسائل الإعلامية التابعة للحزب الآخر أكبر[33].

[32] Melvin L. De Fleur, Theories of mass communication. New York 1966. P. 121.
[33] Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, The people choice. New York 1948. P. 89.

- آلية الاهتمام الانتقائي

إن الفـرد، كمـا تتـابع نظريـة الآليـات الانتقائيـة تفسـيرها وتعليلهـا لمفاهيمهـا وافتراضـاتها، لا يتوقـف عنـد انتقائـه للوسـيلة الإعلاميـة التـي سيتابع محتوياتهـا أو برامجهـا، بـل ينتقـي أيضـاً مـن بـين تلـك المحتويـات والبـرامج مضـامين محـددة ويهـتم بهـا، فـي حـين يهمـل بعـض المضـامين الأخرى ويتجنب التعرض لها.

أمـا الأسـس النفسـية التـي تـتحكم بسـلوك الفـرد الاهتمـامي الانتقـائي، فإنهـا تتكـون مـن سلسـلة انعكاسـات تجاربـه، ومـن جملـة احتياجاتـه الماديـة والروحيـة، الشخصـية والاجتماعيـة، وكـذلك مـن جملـة قيمـة ومواقفـه ومشاعره. فالشخص الذي يمارس صيد السمك، سيهتم كثيراً بأية معلومات عن صيد الأسماك، لكنه قد لا يهتم أبداً برسائل إعلامية تتحدث عن كتاب أدبي صدر للتو. والشخص الذي يشعر بالظلم الاجتماعي أو غيره، سيركز اهتمامه على أية رسائل إعلامية تخلصه من هذا الشعور أو من الظلم. وقد لا ينـدر الأشـخاص الـذين نعـرفهم أو نـراهم يقـرؤون مـن صـفحات الجريـدة الأخبـار الرياضـية أو الاجتماعيـة أو السياسـية الداخليـة أو السياسـية الخارجيـة أو الاقتصـادية أو غيرهـا دون أن يتعـرض لمـا تتضـمنه الجريـدة من رسائل إعلامية أخرى. بهذا المعنى الفرد يهتم أكثر بالرسائل الإعلامية التـي هـي علـى اتصـال مباشـر بمصـالحه وبممارسـاته الحياتيـة وبمعارفـه وقيمه ومواقفه، وينخفض اهتمامـه بالرسـائل الإعلاميـة كلمـا ابتعـدت أكثـر عن إطاره المعرفي القيمي والمصلحي.

- آلية الحفظ الانتقائي

يقر مختلف العلماء والعلوم بوجود وفاعلية هذه الآلية، إلى درجة أنهـا لـم تعـد تشـكل موضـوع لأيـة بحـوث أو دراسـات تجريبيـة كانـت أم نظرية. فقد برهنت مجموعة كبيرة من الدراسات الميدانية، بأن الإنسان لا يحفظ كل مـا يتعـرض لـه ولا كـل مـا يهـتم بـه، وإن كـان الاهتمـام برسـالة إعلامية أهم شروط حفظها. لكن الأفراد يحفظون عمومـاً، وبسـهولة أكبـر تلـك المعلومـات التـي تجعلهـم أكثـر ثقـة بمـواقفهم ومعتقـداتهم، أو تلـك المعلومـات التـي لهـا قيمـة اسـتعمالية شخصـية فـي إطـار ممارسـات الفـرد

المختلفة. ولقد اكدت التجارب التي أجراها ليفين ومارفي على طلبتهم أن الحفظ يتم بشكل انتقائي عفوي وفق مقاييس ثلاث:

1- إذا كان الفرد يمتلك معلومات كثيرة حول مادة الحفظ.

2- إذا كانت مادة الحفظ منسجمة مع قيمه ومواقفه ومصالحة.

3- إذا كانت مادة الحفظ تؤدي فائدة مباشرة.

وكان ليفين ومارفي قد قدما لطلبتهم مقالين، ألاول يدعم الأفكار الماركسية ويؤيدها، والثاني ينتقدها ويعارضها، وطلبا منهم حفظ هذين المقالين خلال وقت محدد. بعد انقضاء الوقت المحدد، ظهر أن الطلبة ذوي الميول الماركسية حفظوا بشكل أفضل وأدق وأوضح المقال المدعم للأفكار الماركسية، في حين حفظ الطلبة المناهضين للفكر الماركسي المقال الآخر بدقة أكبر وبسرعة أكبر. وأعيدت هذه التجربة مرات عديدة على طلبة مختلفين وعلى فترات زمنية منفصلة ومتباعدة نسبياً، وكانت دائماً تؤدى إلى النتائج ذاتها. وهذا ما حمل البروفسورين المذكورين إلى الأخذ بالاستنتاج السابق. لكن التجارب التي أجراها العلماء والعلوم المختلفة، ادت جميعها إلى النتائج ذاتها، وهذا ما جعل من الإقرار بآلية الحفظ الانتقائي أمراً محسوماً.

3- نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

أتت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين كرد مباشر ينفي إلى حد ما دور العوامل الداخلية في تحتيم استجابات الأفراد على الوسائل الإعلامية، أو بكلمة أصح، كرد ينفي المفاهيم والافتراضات الجوهرية التي قامت عليها النظرية البيولوجية- الميكانيكية. فمن ناحية أولى، ترفض نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين أن تسجل قدرات تأثيرية كبيرة ومباشرة لوسائل الإعلام الجماهيري على القطاع الأوسع من شرائح المجتمع. بدلاً من ذلك، تنسب هذا الدور وهذه القدرات لمن تسميهم "بقادة الرأي". كما ترفض من ناحية ثانية، المفهوم التقليدي للجماهير كأفراد

مبعثرين منفصلين الواحد عن الآخر، وغير متفاعلين فيما بينهم. وتذهب إلى الاعتقاد بأن الجماهير، وعلى العكس من هذا تماماً، عبارة عن كم من الأفراد المتجمعين بدوائر اتصالية حول قادة الرأي.

يؤكد الافتراض المحوري لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين على أن محتويات وسائل الإعلام الجماهيري من رسائل وأفكار، تنتقل من حيث المبدأ إلى مجموعة من الأفراد النشطين في إطار الحياة والممارسات الاجتماعية المختلفة (قادة الرأي)، ومنهم تنتقل هذه المحتويات معدلة ومقيمة إلى الشرائح الأوسع وغير النشطة من الجماهير.

كما يمكننا ملاحظة مجموعة من "المعطيات" التي آلت إلى نشوء الافتراض أعلاه، أو بكلمةَ أخرى، إلى تكون نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. أولها، أن قادة الرأي يمثلون الوسيط ما بين محتويات وسائل الإعلام وبين الشرائح الاجتماعية غير النشطة. وأنهم، أي قادة الرأي، أكثر من غيرهم تعرضاً لوسائل الإعلام الجماهيري، ويتمتعون بالقدرة التأثيرية الكبيرة على الأفراد في إطار دائرتهم الاتصالية. ثانيهما، أن الاتصالات الفردية ليست فقط على قدر كبير من الأهمية، بل هي أبلغ تأثيراً من وسائل الإعلام الجماهيري، وبالعلاقة مع هذا، فإن المفاهيم التقليدية حول القدرة التأثيرية الكبيرة لوسائل الإعلام الجماهيري هي مفاهيم أحادية الجانب وغير مقبولة إلا إذا أهملنا ما للاتصالات الفردية من تأثير وانتشار، وهذا أمر مرفوض. وللتأكد من مدى صلاحية هذه المعطيات أو الافتراضات الفرعية قام عدد من مشاهير علماء السياسة والاجتماع والاتصال الأمريكيين بإجراء مجموعة من الدراسات التجريبية في أربعينات القرن الحالي، وتوصلوا إلى حصيلة من الاستنتاجات المثيرة بهذا السياق[34].

فلدى قيامهما بدراستهما، حاول كاتز ولازرسفيلد التأكد من حجم

---

[34] للتوسع في هذه النظريات انظر:

- د. جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق ص 441-458
- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف ص 1982.
- Elihu Katz. The tow steps flow of communication, Public Opinion Quarterly, VOLXXT, Spring 1957

التـأثير الشخصـي، أي النـاتج عـن الاتصـالات الفرديـة علـى مسـألة اتخـاذ الأفـراد لقـراراتهم فيمـا يخـص الشـراء والأزيـاء والـذهاب إلـى السـينما والمسـائل العامـة. كما حـاولا تلمس العلاقـة مـا بين قـادة الرأي والتـابعين، ومنـه التحديد الممكن لمواصـفات قـادة الـرأي. وخدمـة لهذه الغايـة صـمما مجموعة من الأسئلة وطرحاها على مجوعة من سكان "ديكاتور" لاستبيان ما إذا كانت قراراتهم بشأن المسائل المذكورة تكونت تحت تـأثير شخص معين أو وسيلة إعلاميـة أو غيـره. ولـدى تجميعهم وتصـنيفهم وتحليلهم للأجوبـة التـي حصـلا عليهـا ممـن قـابلاهم وجدا أن التـأثير الشخصـي كـان حاضراً وجلياً في اغلب الحالات، وبشكل أقوى من تـأثير وسـائل الإعـلام. لكن هذا لا يعنـي أن وسـائل الإعـلام الجمـاهيري غيـر بـذات تـأثير، إذ أن نسبة مـا يقـرب مـن ال 20% ممـن قـابلاهم أوضـحوا كيـف أنهـم اتخـذوا قراراتهم تحت تأثير وسائل الإعلام[35]. ولهذا كان كاتز ولازرسفيلد ميـالين للاعتقـاد بوجـود نـوع مـا مـن المنافسـة أو السـباق مـا بـين وسـائل الإعـلام المختلفة وبين الاتصـالات الشخصية للتـأثير علـى الأفـراد . كمـا لاحظـا أن الوسائل المختلفة لها تأثير مختلف على قرارات الأفراد[36].

علـى أن دراسـة "ديكـاتور" قـدمت اسـتنتاجاً آخـر علـى غايـة مـن الأهمية، ويقول بعدم وجود قادة رأي بـارزين ومـؤثرين جداً ودائمين فـي الحقول الثلاث الأولى، أي الشراء والأزيـاء والـذهاب إلـى السينما. كمـا أن من يمكن اعتبارهم قادة رأي في هذه الحقول، ينتمون فـي الغالـب إلـى نفس الشـريحة الاجتماعيـة التـي يـأتي منهـا التـابعون. لكنـه وبخصـوص المسـائل العامة، لاحظ كاتز ولازرسفيلد أن هناك نوع من التمركز لقـادة الـرأي فـي الطبقـة العليـا مـن المجتمـع، واكدا علـى أن التـأثير بخصـوص هـذه المسـألة ينتقل من تلك الطبقـة إلـى المجموعـات والأفـراد الـذين ينتمـون إلـى طبقـات أدنـى.

لكـن دراسـة أخـرى، أجراهـا كويمـان وكـاتز ومينزيـل حـول الكيفيـة

---

[35] Katz and Lazarsfeld, Personal influence: The part played by People in the flow of mass communication, Glenoce. Ill 1955.
[36] idem

التي تنتشر بها استخدامات العقاقير الجديدة من قبل الأطباء، أوضحت أيضاً أن التأثير الشخصي أو الاتصال الشخصي أكثر حسماً في عملية اتخاذ الأفراد لقراراتهم. لكن الاتصالات والإعلام الجماهيري هو الأكثر حضوراً كمصدر لمعرفة الجديد وتجميع المعلومات والحقائق الجديدة. ورأت الدراسة أن التأثير الشخصي يزداد تناسباً مع مدى الترابط أو التكامل Integration بين الأطباء المعنيين. وظهر هذا كعامل مؤثر بقوة أكثر من المعلومات الشخصية (العمر، مستوى التعليم، الدخل،.... وغيره). ويعلل فرانس فريج هذا معتقداً أن ذلك يعود الي أن طبيعة الترابط أو التكامل بين الأطباء تحدد في نهاية المطاف مستوى الاتصالات الفردية وطبيعتها. هذا من ناحية أولى. ومن ناحية ثانية، يعود ذلك إلى أن الأطباء المترابطيين أو المتكامليين يشعرون بمزيد من الطمأنينة لدى مواجهتهم الأخطار المحتملة للاكتشافات الجديدة في عالم الطب وتطبيق تلك الاكتشافات على المرضى[37].

دراسة انتشار العقاقير الجديدة في استخدامات الأطباء أبرزت بدورها أن قادة الرأي أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام الجماهيري من غيرهم. فقد كانوا يتابعون باستمرار الصحف والمجلات الطبية، ويحضرون الاجتماعات والندوات الطبية داخل وخارج مؤسستهم. وفي الحقيقة، كافة الدراسات الأخرى في هذا المجال أظهرت أن قادة الرأي أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام الجماهير من التابعين. لكن دراسة روفير عدلت هذا التعميم بالقول أن قادة الرأي متخصصين إلى حد ما.

فالذين ظهروا كقادة رأي في المسائل الدولية كانوا يتعرضون للصحف القومية، أما الذين ظهروا كقادة رأي في المسائل المحلية فإنهم كانوا يتعرضون أكثر للصحف المحلية.

وبشكل عام، تقدم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مجموعة من الاستنتاجات يلخصها فرانس فريج على النحو التالي[38].

---

[37] France Vreg, Drustveno comuniciranje, Zagreb, 1976, P.46.
[38] France Vreg, Drustveno comuniciranje, Zagreb, 1976, P.50-53.

أ- مسيرة اتصالات وسائل الإعلام الجماهيري هي في الغالب على مرحلتين أو أكثر. فقادة الرأي يستقبلون رسائل وسائل الإعلام الجماهيري، فيفسرونها ويقيمونها ومن ثم ينقلونها إلى أفراد دائرتهم الاتصالية والاجتماعية.

ب- قادة الرأي والمُؤثر عليهم متشابهون فيما بينهم. يتقاسمون معاً نفس الموقع الاجتماعي وينتمون إلى نفس الشريحة الاجتماعية، في إطار الأسرة أو الصداقة أو الزمالة وما إلى ذلك.

ج- قادة الرأي متخصصون بقيادتهم هذه في حقول محددة.

د- وظيفة قادة الرأي هي الإبقاء على اتصال مجموعته مع مصالحها في إطار المجتمع، بالأحرى مع العالم، وذلك بمساعدة وسائل الإعلام الجماهيري والاتصالات الفردية.

ذ- على الرغم من أن قادة الرأي يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام الجماهيري، إلا أنهم أنفسهم متأثرون، أو يؤُثر عليهم من قادة رأي آخرين أكثر مما تؤثر عليهم وسائل الإعلام الجماهيري.

ت- في الغالب، قادة الرأي يمثلون مجموعاتهم، وهم أقدر من التابعين لهم ويظهرون التزاماً كبيراً بقيم مجموعتهم.

ث- قادة الرأي يمكن أن يكونوا حملة أفكار جديدة وإبداعات. فهم في الغالب على إطلاع أكثر من غيرهم، يتبنون بسرعة الأفكار الجديدة ويتوسطون بينها وبين مجموعتهم من ناحية، وبين مجموعتهم والمحيط من ناحية أخرى.

الفصل الرابع
مهنية الصحافة

هل الصحافة موهبة أم احتراف؟

يُطرح هذا سؤال بصيغ وبأشكال مختلفة من حين إلى حين، وذلك على الرغم من انعدام مبررات حقيقية أو علمية له. ثم أنه سؤال لا يتسم أبداً، أو لا يدل على تعمق معرفي بأسرار الصحافة. فالذي يبحر في علوم الصحافة وما بلغته من دقة وإتقان وتطور وتنوع بالأساليب وغيره، يصعب عليه طرح السؤال أعلاه. ومع ذلك نحاول التوقف قليلاً عند هذه المسألة قبل التناول بالتحليل جوانب مهنية الصحافة المتعددة. ونقول مباشرة، أن الفرق بين الصحافة كمهنة وبين الصحافة كموهبة لا يقل اتساعاً عن الفرق بين معرفة اللغات الأجنبية وبين موهبة تعلم اللغات الأجنبية، أو عن الفرق بين الشعر وبين موهبة كتابة الشعر. بمعنى أن الموهبة مطلوبة وهامة كرافد أو كقاعدة في أي مجال من المجالات، لكنها ليست كافية وحدها وليست الشرط المطلق، أو على الأقل ليست هي كذلك في حالة الصحافة. وهناك، حيث تكون الموهبة شرطاً مطلقاً، فإنها تمثل واحداً في جملة شروط لا تقل جوهرية للإنتاج والعطاء. وإذا ما افترضنا، أو اتفقنا مع البعض افتراضاً، بأن كتابة الشعر أمر غير ممكن دون موهبة كتابة الشعر، فليس بوسع النظرة الشمولية والعلمية إلا أن تضيف، بأن موهبة الشعر لا تكفي بمفردها لنظم القصائد. فالإنسان لا يمكنه استثمار موهبته هذه دون إتقان آداب وقواعد اللغة، والتفعيلات والبحور، وأسرار الكتابة وأساليبها المتعددة، وزيادة خزينته من المعلومات والمعارف المختلفة، وغيره وغيره. إن أهمية هذه لا تقل بحال من الأحوال عن أهمية الموهبة، وألا كيف لنا أن نفسر حقيقة أن ليس كل من لديه موهبة الشعر كتبه أو حقيقة أن هناك من كتب الشعر دون خلفية موهبة مشجعة؟ كلا،

الأمر مع الصحافة ليس فقط مختلفاً تماماً، بل لا يجوز طرحه على هذا النحو أيضاً. فمسألة مهنية الصحافة وتعلمها، أصبحت منذ ما يزيد عن القرن مسألة مفروغ منها وعلى الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية. كما نشأت وتطورت وتبلورت علوم خاصة بالصحافة والتكنيك الصحفي، وافتُتحت المعاهد والجامعات للتدريس والتدريب. فالصحافة اليوم هي علم له قواعد ومناهج محددة وأخرى قيد التحديد، ولا يقل تعقيداً واتساعاً عن علم النفس أو علم الاقتصاد أو غيره. أما الصحافة ذاتها، فإنها واحدة من أهم قطاعات النشاطات الاجتماعية. الصحافة (الإعلام) هي اليوم سلاح فعال لا يقل أهمية عن الأسلحة الأخرى التي تؤثر مباشرة على موقع الدول وعلاقاتها الدولية، وهي سلاح شديد الفاعلية في عملية التنمية متعددة الجوانب وفي رفع المعنويات ونشر المعارف وتنظيم سلوك الأفراد وغيره الكثير مما لا يتسع المجال هنا لحصره تفصيلاً. ويكفي- ويجب- أن نتفق مع علماء الإعلام والاتصال على حقيقة أن الصحافة (الإعلام) تمثل في إطار الدولة الواحدة السلطة الرابعة إلى جانب السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية، وبأنها الوسيلة الأكثر اعتماداً وأوسع استخداماً في الحرب النفسية والدعاية السياسية والثقافية، ووسيلة أساسية في صراع المصالح الدولية. لكن الصحافة اليوم ليست مهنة حساسة ومعقدة بفضل أهميتها التأثيرية وحسب، بل هي كذلك وبنفس المقدار بسبب من تعقيد وحساسية بنيتها الإنتاجية (الصياغية)، وما يتدخل في كتابة محتوياتها من عوامل نفسية وثقافية وضوابط بقصد زيادة الفاعلية، وما لعامل الهدف من صدى قوي على بنية الكتابة الصحفية.

إن مطلب العصر من الصحفي لا يتوقف عند القدرة الإنشائية، هذا إذا كان يتوقف عندها ولو قليلاً، بل في صلبه معرفة عميقة وتجارب هامة في أساليب تقديم المعلومات بالشكل الأكثر تأثيراً وإدراكاً من الجماهير. وفي صلبه قدر هام من المعرفة في علوم النفس والسياسة والاقتصاد والثقافة والاجتماع والفلسفة والتاريخ والجغرافية وآداب اللغات والسلوك... إلخ. صحفي اليوم لا يتوقف عن التعلم مدى الحياة كما يؤكد الصحفيون

والخبراء[39]. وما هذا إلا دليل آخر على اتساع وتعقيد هذا الحقل من حقول النشاط الاجتماعي. أما علم الصحافة المعاصر، ممثلاً بدائرته الضيقة- أشكال التعبير الصحفي، فإنه يتقاطع بنقاط كثيرة، وكثيرة جداً، مع دوائر علوم النفس والتربية والأدب والسياسة والاقتصاد والعلاقات الدولية والدعاية والحرب النفسية وغيره. فليس هناك علم صحافة، أو حتى صحفي معاصر ناجح بدون الإلمام بأساسيات تلك العلوم على أقل تقدير. كما أن هذه العلوم تعتبر ظاهرة الصحافة مادة أساسية في بحوثها ودراساتها، ومن غير السهل عليها تجاوز هذه الظاهرة. وبتعبير تلخيصي، الصحافة اليوم هي واحدة من أهم حقول المجتمعات الإنسانية، وسلاح فتاك في مختلف أنواع الصراعات، ونشاط يقوم على مجموعة كبيرة من المبادئ والقواعد والضوابط والمناهج (سنراها لاحقاً)، والتي لها أن تجعل منه نشاطاً فعالاً وسلاحاً مهماً إذا أحسن استخدامه. بهذا المعنى، نحن في الواقع أمام نشاط من الممكن تأديته بالتعلم والتدريب أولاً وأخيراً. فالموهبة هنا ليست سوى عامل مساعد للإتقان وللإبداع في تطبيق المعارف والمبادئ أثناء النشاط الصحفي. فتقديم الحدث والمعلومات والحقائق إلى الجماهير، يمكن أن يتم بأساليب عديدة، لكن كافة هذه الأساليب خاضعة لقوانين ومبادئ ثابتة ومحددة وليس بالمستطاع تجاوزها. أي، النشاط الصحفي هو اليوم تحدي التعامل مع الضوابط باحترام ولكن بإبداع أيضاً، ذاك الإبداع الذي يرتفع وينمو ويسمو من خلال التعلم المستمر والممارسة. فكما يقول دون موراي "يمكنك أن تتعلم دائماً أكثر فأكثر طرقاً لقول الأشياء نفسها.. فربما أنك تعرف ما يؤهلك لأن تكون محرراً، أنا لا أعرف هذا، لكن ما أعرفه هو أنك لا تستطيع أبداً أن تقول أنني تعلمت وانتهى الأمر، فأنت كصحفي لا تتوقف عن التعلم أبداً[40]. لكن هذا لا يعني أنك تستطيع أن تكون صحفياً، أو أن تنشط في حقل الكتابة الصحفية قبل أن

---

[39] كتب أحد مشاهير صحفيي العالم يقول: لقد تعملت 80% مما أعرفه من أسرار الصحافة خلال الدراسة والسنوات الثلاثة الأولى من ممارستي للمهنة، واحتجت أكثر من عشر سنوات لتعلم ما تبقى- ولا زلت أتعلم. انظر:
World Press Committee, Handbook for journalists of central and eastern Europe, Washington 1990, P. 2.

[40] Don Murray, In the bulletin of the American society of news paper editors New York 1989.

تتقن أساسياتها وتتلمس مبادئها وأسرارها الأكثر جوهرية. فتعلم هذا هو المدخل الوحيد إلى عالم الممارسات الصحفية. وبهذا الصدد يقول مدير مشروع اللجنة الدولية للصحافة الحرة، السيد م. ف ماليت "المطلوب من الصحفي اليوم، هو قبل كل شيء، معرفة استخدام وإدارة مبادئ الصحافة الأساسية.. وهذا يتأتى أساساً من التعلم والتدريب والعمل المضني، ومن الممارسة أيضاً"[41]. على أنه في الواقع، المطلوب من الصحفي ليست معرفة مبادئ الصحافة الأساسية وحسب، فهذه أكثر من مطلوبة، هذه شرط مبدئي وجوهري على نحو ما يشترط عزف الموسيقى بمعرفة أساسيات العزف والتدريب. المطلوب من الصحفي زيادة خزينته من المعلومات والمعارف في كافة المجالات زيادة متواصلة. بالطبع، هذا لا يعني أن عليه التسلح بمعارف عميقة جداً في كل قطاع نشاطي اجتماعي، فهذا أكثر من أن يبلغه الإنسان خلال حياته. لكنه غير معفي من ضرورة معرفته لأساسيات تلك القطاعات والتعلم حولها كلما اتيحت له الفرصة. مع أن التخصص (وهذه ظاهرة منتشرة وأثبتت فائدة جمة في الصحافة المعاصرة) يؤدي بطبيعته إلى تراكم المعارف في مجال من المجالات، وقد يحول الصحفي إلى خبير فيه. لكن الصحفي عموماً يكتب، ويجب أن يستطع الكتابة في كل مجال وعن كل شيء، أو كما يقول انطونيو غرامشي واصفاً المراسل الصحفي: "هو شخص يستطيع بعد وقت محدد من إقامته في بلد ما، أن يصنع كتاباً حول مختلف جوانب حياة تلك البلد وعلاقاتها الداخلية والخارجية"[42]. لكن يجب مراعاة حقيقة أن الصحفي لا يكتب، ويجب إلا يكتب إطلاقاً بقلم الخبير وإنما بقلم الصحفي، وهذا فرق رئيسي بينهما. الصحفي المعاصر عليه أيضاً أن يتعلم ما استطاع من اللغات الأجنبية. فبدون هذه لا يستطيع أن يؤدي كثيراً من المهام الصحفية. فهو بعمله يتعامل ويلتقي بأشخاص من جنسيات مختلفة، ويتعرض لاحتياجات ومطالب لا يمكنه بلوغها دون إتقانه للغة أجنبية أو لغات. ولا نبالغ القول إذا ما ذكرنا أن من أساسيات مهنة الصحافة معرفة لغة عالمية واحدة على الأقل. بها يمكنه متابعة ما تكتبه الصحف الدولية أو تقدمه

---

[41] M. F. Mallette, Writing: A craft and a process, Washington 1990. P. 11.
[42] Antonio Gramsi, Sabrana dela, Beograd 1965, P. 221.

الإذاعات الأجنبية، وبها يستطيع التحدث إلى هذا وذاك لكسب المعلومات كمادة أساسية لكتاباته، هذا ناهيك عن أنه لا يستطع أن يعمل كمراسل من دولة أجنبية دون معرفته للغة عالمية، كما لا يستطيع تغطية إحداث المؤتمرات الصحفية أو إجراء المقابلات مع الأجانب (سفراء، وزراء، أشخاص عاديين.. إلخ). وبكلمة أخرى، جهل الصحفي بلغة عالمية يحصر مجال نشاطه وكتاباته بشكل ضيق وعلى نحو مؤلم.

والصحفي هو رجل مسؤول، وينشط في حقل حساس جداً (الصحافة). مسؤول عمّ يكتب وعمّ يقول. فقد تكون لكلماته المكتوبة أو المذاعة عبر الراديو أو التلفزيون أبعاد دولية من ناحية أولى، وتأثير صاعق على الجماهير من ناحية ثانية. ومن هنا، ليس بوسعه أن يكتب مزاجياً أو متى شاء أو ماذا شاء. هو يكتب متى شاءت الأحداث ومتى وقعت؛ يتابعها ويتعامل معها بحذر ومسؤولية، خاصة وأن ما يكتبه لا يُعتبر دائماً تعبيراً عن وجهة نظره الشخصية، وإنما عن وجهة نظر الصحيفة أو انسجاماً معها وذلك تبعاً للبيئة الديمقراطية لعمل الصحيفة والصحفي. وبالتالي على الصحفي أن ينضبط وفق ما ترتب عليه الصحيفة وما يرتب عليها من مسؤولية، فلا يتعامل إلا مع الحقائق، ولا يكتب إلا ما هو أكيد[43]. الصحفي مسؤول أيضاً أمام القانون عمّ ينشر من معلومات. إذ أن الغالبية العظمى من دساتير العالم والكودكسات الصحفية تعتبر نشر المعلومات غير الصحيحة أو المعلومات التي تمس أمن الدولة مسألة يسائل عنها أمام القانون. كما تشهد الممارسات القضائية الكثير من القضايا المتعلقة بنشر أو تقديم معلومات غير صحيحة، والأحكام بتغريم أو سجن القائم على نشر أو تقديم هذه المعلومات. وبالطبع تزداد المسؤولية فيٍ حالة الصحافة من كون رسائلها تُنشر على نطاق واسع، وواسع جدا في حالتي

[43] لعل لنا بالمثال التالي دليل إلى حد ما على هذه المسؤولية. ففي سنة 1980 نشرت الواشنطن بوست مقالاً بعنوان "عالم جيمي" لصحفية شابة، تحدثت فيه عن انتشار المخدرات في الولايات المتحدة الأمريكية. وذكرت فيه كيف أنها كانت شاهدة على إمرأة تقوم بنفسها بإعطاء صديق أبنها، أي الطفل جيمي أبر الكوكأين. وأثار هذا المقال اهتماماً جماهيرياً واسع النطاق، بما في ذلك اهتمام وسائل الإعلام الأخرى ونانسي ريغان ذاتها. وحصلت الصحفية بناء على المقال على جائزة "بوليستر". لكنه تبين فيما بعد أن المعلومات الواردة في المقال ليس لها أساساً من الصحة، وأن كامل قصة جيمي هي من صنع الخيال. مما أدى إلى فصل هذه الصحفية من العمل الصحفي، واستردت منها الجائزة، وكانت هذه هي المرة الأولى التي تُسترد فيها جائزة بوليستر منذ إنشائها في عام 1917.

الراديو والتلفزيون، كما تزداد المسؤولية تناسباً مع حجم التأثير المحتمل لمثل هذه المعلومات.

أخيراً، الصحفي مسؤول أمام جماهيره وقرائه. فهم يطالبونه بأن يؤدي مهمته بأمان وبفاعلية. ينتظرون منه أن يُعلمهم عن كل ما هو مهم وجديد بصدق وأمان، ويصدقون ما ينقله لهم إذا ما تم بناء جسور من الثقة، ولا يتعرضون، أو لا يصدقون ما يقول ويكتب إذا ما تهدمت جسور الثقة. أما متانة هذه الجسور فهي تكمن في قول الحقيقة، كل حقيقة ولا شيء غير الحقيقة.

هكذا إذاً، الصحفي المعاصر يضبط نشاطه ويبني أخلاقيات نشاطه من منطلق المسؤولية؛ المسؤولية أمام نفسه وأمام صحيفته (وسيلته الإعلامية) وأمام القانون، وأمام الجماهير... إلخ، وبالطبع تحمل هذه المسؤوليات يحتاج إلى تفانٍ في الاحتراف.

صحفي اليوم ينشط بغية تأدية مهام محددة، تتجسد ببذل الجهد المتواصل لتجميع المعلومات وترتيبها وتصنيفها وإعدادها ونشرها عبر وسائل الإعلام، فهذه مهنته وهذه مهمته. ولأن نجاحه، بل حتى وجوده كصحفي يعتمد أساساً على مقدرته على تقديم المعلومات الجيدة والهامة والجديدة، فإن مهمته أكثر مما قد يبدو للوهلة الأولى. **"فعليه أن يرى أكثر من غيره، وأبعد من غيره، وأفضل من غيره، وقبل غيره"**[44]. هو ليس رساماً فيأخذ ريشته عندما ترتفع معنوياته وتستبد به رغبة الرسم، إنما هو أقرب إلى العامل خلف الآلة في مصنع. فالأحداث تدور خارج إرادته، ومهمته أن يكون متابعاً لها وحاضراً عليها، يكتب تقاريره عن كيفية تطوراتها بشكل يومي. الصحفي أسمى من مزاجه ومتحكم جيداً بانفعالاته كي يستطيع أن يؤدي مهمته. عليه أن يكتب سواء المّ به صداع أو حصل على جائزة قومية. فالصحافة لا ترحم، متطلباتها يومية ومسؤولياتها كثيرة. الصحفي ليس لديه وقت عمل محدد يجب خلاله أن يثبت وجوده في مبنى الجريدة (وسيلة الإعلام)، لكن قلة هم الصحفيون الذين يعملون أقل

---

[44] Ljubomir Rajnvajn, Stvaralastvo novinara, Beograd 1988, P.9.

من اثنتي عشر ساعة يومياً. فالصحفي لا يؤدي إلا الجزء النهائي من مهمته في مبنى الجريدة، بينما يمضي أغلب وقته ركضاً خلف الأحداث والمعلومات، ويدونها سواء كان في قطار أو في فندق أو في بيته. الأحداث تجرى ليلاً ونهاراً، والصحفي يرقبها ليلاً ونهاراً. أكثر من هذا، الصحفي يؤدي مهمته أينما حل؛ ينظر إلى كل ما حوله ويحاول استنباط المعلومات والحقائق، أو المادة الأولية منها لنص يكتبه. ولهذا كانت الصحافة من الأعمال المرهقة، بل والمرهقة جداً، وليس أدل على ذلك من حقيقة أن الصحفيين يعيشون بالمعدل الوسطي أقل من العاملين في أية مهنه أخرى على الإطلاق (38 سنة). ومع هذا، فإن من يدخل عالم الصحافة يصعب عليه الخروج منه. فهي مهنة شاقة، لكنها جذابة ومثيرة أيضاً. الصحفي المعاصر لا يعتمد على ذاكرته في كتاباته التفسيرية والتحليلية، وإنما على الوثائق والمراجع الأكيدة. ولهذا كان التوثيق من المطالب الأساسية لامتهان الصحافة. وفي حقيقة الأمر، لا توجد وسيلة إعلامية في أي بقعة من العالم دون كم يكبر أو يصغر من الوثائق المصنفة بإحدى مناهج التصنيف التي تساعد على العودة إليها بسرعة. فمن التصنيف بإحدى المناهج التقليدية في البلدان والصحف الفقيرة، إلى التصنيف الكمبيوتري في العالم المتطور والصحف الكبيرة. ومع ذلك، الصحفي لا يعتمد ويجب إلا يعتمد كلياً على مؤسسته الإعلامية بخصوص الوثائق، بل لا بد له من أن يمتلك هو أيضاً مكتبته ووثائقه المصنفة حسب الدول، أو حقول النشاط المختلفة أو غيره. هذا مهم جداً، لأن الصحفي لا يعمل فقط في إطار المؤسسة الإعلامية، بل يعمل ويكتب في بيته أيضاً. ثم أن توثيقه الخاص يجعله على ارتباط أكبر وعلى مقربة أكثر من مجال اهتماماته ونشاطاته. مكتبة الصحفي الوثائقية تشتمل على قصاصات من الصحف وصولاً إلى الموسوعات، لكن ما لا يستغني عنه أي صحفي هو: قصاصات من الصحف، مراجع لغوية، قواميس، كتب الإحصائيات، موسوعات، أطالس، دساتير وقوانين ولوائح داخلية، برامج الأحزاب والمنظمات السياسية والاجتماعية الأخرى، قائمة بأسماء الأشخاص الاعتباريين ومهامهم (مواقع عملهم)، كتاب عناوين وأرقام هواتف، كتب للأقوال المأثورة والحكم والحكايات الشعبية. فهذه أساسيات في مكتبة أي

صحفي، بحيث يمكن العودة إليها للتأكد من المعلومات غير الأكيدة، أو الالتجاء إليها لدى البحث عن حل لمشاكل الكتابة واستخدام اللغة وتحديد المصدر المناسب والمحتمل للمعلومات وغيره وغيره. وكلما ازدادت محتويات المكتبة كان الصحفي أكثر ثقة بسلامة ما يكتب، أو سهل الأمر عليه فيما يورد من معلومات أو مواقف أو غيرها.

وإن كان لنا في نهاية هذا الفصل أن نلخص الجوانب المختلفة لمهنية الصحافة، فإننا نعيد التذكير ب:

1- اتساع وتعقيد وأهمية وحساسية النشاط الصحفي.

2- ضرورة فهم النشاط الصحفي بعلاقاته العضوية مع قطاعات النشاطات الأخرى.

3- إن العمل الصحفي له قواعد ومبادئ وضوابط تحكمه، وهذه جزء من مواضيع علم الصحافة كعلم قائم بذاته. إتقانها شرط رئيسي لكتابة صحفية فعالة.

4- إن التعلم النظري والتدريب التطبيقي هما المدخل الوحيد للعمل الصحفي.

5- إن الصحفي لا يتوقف عن التعلم أبداً.

6- إن على عاتق الصحفي تقع مسؤوليات جمة وخطيرة.

7- إن الصحفي يؤدي مهام محددة، مرهقة لكنها جذابة.

8- إن الصحفي لا يستطع أن يعمل دون وثائق.

الفصل الخامس
المفهوم البضاعي للمعلومات

لم يعد بخاف على الكثيرين، وخاصة من ذوي الاختصاص، بأن المعلومات والأفكار، في ظل الشروط السائدة في العالم المعاصر قد تحولت إلى بضاعة؛ إلى سلعة إنتاجية بكل ما تنم عنه هذه الكلمة من صفات وأبعاد ومعانٍ. إذ يجب إلا يغيب عن ذهن الصحفي المعاصر أبداً، أن مقاله أو تقريره أو غيره من المنتجات الصحفية- الإعلامية، ما هو إلا في نهاية الأمر بضاعة ستطرح في سوق المعلومات، وسيكون الإقبال عليها حسب نوعيتها وأهميتها، وتحت وطأة المنافسة الشديدة. فللمعلومات اليوم قيمة إنتاجية وقيمة استعمالية. المعلومات اليوم تباع وتشترى، وخاضعة لقانون العرض والطلب، وكذلك للممارسات الاحتكارية والتنافسية وما إلى ذلك من أحكام العلاقات السوقية. ولهذا وذاك لم تعد هناك من مقومات للحذر لدى القول بأن هناك قطاعاً اجتماعياً خاصاً لصناعة المعلومات والأفكار، وآخر للتجارة بها، أو لدى القول بشكل أكثر تحديداً، بأن هناك منتجين وهناك مستهلكين يوميين للمعلومات والأفكار.

بل يمكن الذهاب خطوة أخرى، والإشارة إلى أنه في عالم اليوم لم يعد من الممكن لأي مجتمع أن يدع اقتصاده يتطور وينشط وفق قوانين وأحكام العلاقات السوقية الحرة وفي الوقت ذاته يستثني من ذلك المعلومات والأفكار. فهي الأخرى بضاعة إنتاجية خاضعة لقوانين المجتمع بخصوص الإنتاج البضاعي. وللحق، عملياً لا نستطيع العثور على تجربة ذات شأن أو كتب لها الاستمرارية في مسألة فرز قوانين خاصة لحركة المعلومات في المجتمع متناقضة مع ما قامت عليه الأنشطة الاقتصادية في المجتمع المعين من قوانين. إذ لا يستطيع المرء العثور على مؤسسات تمارس نشاطها في حقل المعلومات في أوروبا أو أمريكا

ولا تعتبر مؤسسة اقتصادية (تجارية) ينطق عليها ما ينطبق على المؤسسات الاقتصادية الأخرى من قوانين وأحكام. أو بتعبير ريفرز "كافة وسائل الإعلام في أمريكا، صغيرها وكبيرها، مؤسسات اقتصادية. هي كما يقول جورج غربنر، اليد الثقافية للصناعة الأمريكية"[45] أما في الأنظمة الشمولية التي سادت أوروبا الشرقية، فقد كانت المعلومات ووسائل الإعلام ملكية "اجتماعية" تخضع لاحتكار الدولة والحزب، وتدار وتراقب ويخطط لها بالمركزية ذاتها التي خطط بها لحركة ونشاطات المؤسسات الاقتصادية الأخرى. على أن التفاعل والتكامل القائم بين نشاطات المؤسسات الإعلامية وبين نشاطات المؤسسات الاقتصادية، يمثل بذاته سبباً كافياً لخضوعهما وخضوع نشاطاتهما ومنتجاتهما لنفس القوانين والأحكام.

أما القيمة الإنتاجية للمعلومات والأفكار، فتتجسد في حقيقة أن إنتاجها يأتي حصيلة لبذل جهد عضلي (فيزيائي) وجهد ذهني. يتمثل الأول بالبحث المتواصل عن المواد الخام، أي عن الحقائق القابلة للتصنيع (لتشكيل رسالة إعلامية)، وبالركض المتواصل خلف الأحداث وتطوراتها وخلفياتها، مثلما يتمثل بالجهد العضلي المطلوب لوضع تلك الحقائق أو الجديد من الأحداث وحولها بالرمز المناسب لطرحها قيد التداول العام والاستعمال.

الجهد الذهني المطلوب، لا يقل عن سابقه أبداً. فليست كل الحقائق قابلة للتصنيع، أو بكلمة أخرى، تتسم بالأهمية أو مطلوبة جماهيرياً. كما أن العثور عليها يرتكز إلى مقومات ذهنية ويخضع لمناهج وأساليب علمية معرفية. الحقائق كمادة أولية لأية رسالة إعلامية تخضع للاختبار وللتصنيف وللتقييم وفق سلسلة تطول أو تقصر من العمليات والمعايير والاعتبارات. وهذا كله يحتاج إلى جهد ذهني ومسؤولية أخلاقية وغيرها.

إلى جانب ذلك، العملية الإنتاجية للمعلومات والأفكار تتم باستخدام عدد من وسائل الإنتاج الأساسية، أي تلك الوسائل التي بدونها تتوقف

---

[45] ريفرز وآخرون، وسائل الأعلام والمجتمع المعاصر، ترجمة إبراهيم أمام، القاهرة 1975 ص 51.

العملية الإنتاجية، من مثل (ورق، قلم، آلة كاتبة، مراجع، كمبيوتر، آلة ناسخة، وسائل توزيع... إلخ). كما تحتاج العملية الإنتاجية هذه إلى مصاريف إنتاج (رواتب، سفر وتنقلات، إقامة، خدمات بريدية، ضرائب... إلخ). وهي بحاجة أيضاً إلى كوادر، إنتاجية متدربة ومتخصصة لأداء ادوار محددة (صحفي، ضارب آلة كاتبة، موظفي مكتبات وتصنيف، مترجمين، مهندسين تكنولوجيين، إداريين... إلخ). ويحتاج إلى مراكز ومؤسسات إنتاج (مكتبات، مراكز بحوث، شركات تجارية وغيرها وغيرها). إن عملية إنتاجية لا يمكن لها أن تبلغ أهدافها بدون هذا الكم وهذا التنوع من الاحتياجات والوسائل، هي ولا شك عملية معقدة، وتكتسب منتجاتها عن جدارة قيمة إنتاجية.

أما القيمة الاستعمالية للمعلومات والأفكار، فإنها تعود إلى حقيقة حاجة الإنسان والمؤسسات والإدارات والمجتمع عموماً الماسة إليها بغية تعديل نشاطهم وتحسين أدائهم نحو الأمثل. على أنه يمكن بطبيعة الحال ملاحظة القيمة الاستعمالية للمعلومات من مداخل متعددة، أهمها ولا شك العلاقة المتينة جداً بينها وبين السلوك، بالأحرى، بين المعلومات واتخاذ القرار وعلى كافة الأصعدة والمستويات. فمن المعلوم، ومن حيث المبدأ، يكون القرار مصيباً وسليماً، ويأتي السلوك فعالاً ومخصباً ترافقاً واعتماداً على كم ونوعية المعلومات المتوفرة. لكن هذا لا يعني أبداً أن المعلومات ذات قيمة تحسينية لممارسات الفرد والمؤسسات الاجتماعية وحسب، بل هي ذات قيمة أساسية، ولا غنى عنها بحال من الأحوال لتلك الممارسات. ذلك "أن أي إجراءات أو نشاطات بشرية قائمة دون توفر معلومات بشأن موضوع النشاط، ما هي إلا نشاطات وإجراءات تكتنفها العشوائية"[46] وحظها في أن تكون مثمرة مرتبَط بالصدفة ليس إلا. فإذا كانت المواقف والقيم والمصالح الأولية لدى الفرد تؤثر بعمق وقوة على طبيعة استجاباته إزاء حدث أو ظاهرة اجتماعية ما، فإن استجاباته هذه تتسم بالحيرة والارتباك والفوضى ما لم تتوفر المعلومات الكافية لتوجيهها. لأن المعلومات في نهاية المطاف، هي عامل حاسم في تكوين تصور ذهني-

[46] T. Djordjevic, Teorija masovna komunikacija …P. 91.

افتراضي إذا قلت، يقيني إذا كثرت- حول العناصر والعلاقات فيما بين عناصر الواقع المحدد، الراهن أو المستقبلي، ذاك التصور الذي يأسر في إطاره إجتهاداتنا العملية (السلوكية) لمواجهة الواقع المعني بثقة ويقين وإيجابية. وكلما كان التصور المذكور مبنياً على عدد أكبر من المعلومات والحقائق كلما ازدادت لدينا أهلية وسبل المواجهة الفعالة. حيث أن مقومات واستعدادات المواجهة ترتبط عضوياً ومباشرة بحصيلة المعلومات والحقائق المتوفرة لدينا بخصوص موضوع المواجهة.

أما على صعيد المؤسسات السياسية والاقتصادية والعسكرية وغيرها من مؤسسات الحياة الاجتماعية، فإن القيمة الاستعمالية للمعلومات والحقائق تبدو أكثر بروزاً وأكثر وضوحاً. فالمعلومات والحقائق بالنسبة لهذه المؤسسات تمثل المؤشر النهائي لتوجيه نشاطاتها واتخاذ قراراتها. بل وتمثل في كثير من الحالات شرطاً مطلقاً لتحديد طبيعة نشاطاتها ولاتخاذها قرارات راديكالية وحاسمة. ولعل هذا ما دفع معظمها إلى إنشاء دوائر أو مؤسسات فرعية خاصة بمهمة متابعة وتجميع المعلومات والحقائق وتصنيفها ودراستها واستخدامها هنا أو هناك. فعلى المعلومات تتوقف فاعلية ونجاح، بل وبقاء غالبية المؤسسات القائمة في المجتمع، وهذه بدورها تنشط وفق مؤشر المعلومات المتوفرة لديها.

المعلومات والأفكار في عالمنا تباع وتشرى كأية سلعة بضاعية أخرى. الفرد حين يشترى صحيفة أو كتاباً، يدفع ثمن الأفكار والمعلومات الواردة فيهما، لأنه بالتأكيد لا يشتري ورق الصحيفة أو ورق الكتاب غير القابلة للاستعمال بالنسبة له. لذلك نجده لا يعير أي اهتمام للصحيفة بعد أن يقضي حاجته الإعلامية- المعرفية منها. وعندما تدفع الصحيفة لكاتب ما أجر مقال أو دراسة، عملياً هي تشتري منه المعلومات والحقائق والأفكار الواردة في ذلك المقال أو تلك الدراسة، ومن ثم تقوم الصحيفة ببيعها بطريقتها الخاصة.

وسائل الإعلام الجماهيري بمختلف أنواعها تشتري الأخبار والمقالات والتحقيقات وغيرها من المنتجات الإعلامية والفكرية من وكالات الأنباء وغيرها من الوكالات المتخصصة، وهذه بدورها تحقق

ارباحاً طائلة من خدماتها الإعلامية، وعلى الخصوص وكالات الأنباء الدولية الرئيسية (اسوشيتد برس، برس انترناشونال، رويتر، فرا نس برس، تاس). الشركات الصناعية والتجارية تبيع المعلومات والأفكار بعضها بعضاً. النشاط المالي والبنكي قائم فيما قائم على بيع وشراء المعلومات والأفكار. بل أن وكالة أنباء رويتر تحقق جزءاً كبيراً من دخلها من جراء خدماتها الإعلامية المقدمة للشركات المالية والبنوك. وهذا ينطبق على الدول فيما بينها. حيث أن تبادل المعلومات فيما بين دولتين أو أكثر يخضع في الغالب لعقد اتفاقيات خاصة بهذا الشأن، وفي أحيان أخرى للبيع والشراء.

وهذه الحقائق تؤكد من جديد العلاقة الوثيقة بين أحكام العلاقات الاقتصادية في المجتمع وبين أحكام العلاقات الفكرية والمعلوماتية فيه. مما يمثل مقدمة موضوعية ومبررة لإمكانية الحديث عن ما يمكن تسميته بدوائر أو "سوق" المعلومات والأفكار في المجتمع.

وفي الحقيقة، إن الحديث عن دوائر المعلومات والأفكار في المجتمع يجد ركائزه المتينة في نقطتين أساسيتين. أولهما الدور الجوهري والهام للمعلومات والأفكار في الاشتراط العام لنشاطات الأفراد والمؤسسات والمجتمعات والدول. وثانيهما، حركة المعلومات والأفكار كبضاعة خاضعة لأحكام السوق وأحكام المجتمع حول الإنتاج البضاعي. ومنه يمكن إدراك دوائر المعلومات والأفكار على أنها مجمل المعلومات والأفكار المتداولة في إطار إجتماعي معين. أي أنه، ومثلما يمكن إحصاء البضاعة والمنتجات المختلفة والمطروحة من سوق إلى سوق، يمكن "إحصاء" الأفكار والمعلومات المتداولة من دائرة إلى دائرة. ومثلما يتحدد غنى أو فقر السوق بكمية وأنواع البضاعة المعروضة، يتحدد غنى أو فقر الدائرة الفكرية والمعلوماتية بكم وأنواع المعلومات والأفكار المطروحة (المتداولة). ومثلما ليس أمام الفرد إلا أن يلبس ويأكل ويشرب مما يمكن أن يتوفر له في السوق، ليس أمام الفرد خيارات لتغذية وقولبة أفكاره إلا بما تؤمن له دائرته الفكرية من أفكار ومعلومات. ومثلما يخضع استيراد البضائع من المجتمعات الأخرى لقوانين ودوائر جمركية، يخضع استيراد

الأفكار والمعلومات لقوانين ودوائر رقابية.. إلخ. هذا يعني في نهاية المطاف، أن الصحفي عندما يصنع الحقائق الأولية (يصوغ رسالة إعلامية) لا يصنعها، أو يجب ألا يصنعها إلا وفق احتياجات وأذواق الموجهة إليهم ووفق مؤشرات السوق كي تجد طريقها للاستهلاك. فعموماً، الرسالة التي لا تجد من يستهلكها تدلل على عجز صانعها وسوء صناعتها من ناحية أولى وتعبر عن جهد في فراغ من ناحية ثانية. فهي لا تُصنع من أجل صناعتها، بل من أجل استهلاكها اليومي المباشر. لهذا، كلما أدت وظيفتها بعملية وسهولة أكبر، كان الإقبال عليها أكثر، وبالتالي اكتسبت مبررها.

وبالطبع، أسعار المعلومات والأفكار خاضعة لقانون العرض والطلب، إذ كلما ازداد الطلب على نوع من المعلومات والأفكار ارتفع سعرها وعبرت عن قيمة استعمالية أهم وأكبر. لذلك، كانت معرفة طبيعة العلاقة ما بين العرض والطلب في سوق المعلومات من أهم احتياجات الصحفي ووسائل الإعلام عموماً، وأساساً يقوم عليه نجاح أي منهما. فالوسيلة الإعلامية أياً كانت، لا تضمن أهدافها بالانتشار والنجاح إلا بالتناسب مع معيار الطلب على ما تقدمه من مواضيع ومعلومات وبرامج. فإذا ما ابتعدت بذلك عن المطلوب فقدت أهميتها وتأثيرها مهما اتسمت مضامينها بسمات إيجابية من المنطلقات النظرية. وإذا ما اقتربت بذلك من المطلوب، انتشرت واكتسبت أهمية. لكن هذا لا يقود حديثنا إلى مسألة إعطاء الجمهور ما يريد أم إعطاءه ما يجب. فهذه مسألة تخضع لتفسيرات ومفاهيم ايديولوجية متنوعة. لكن ما لا يمكن إهماله، هو حقيقة الحضور الأكيد لصعوبات وعوائق في وجه النشاط الإعلامي - الاتصالي وخاصة على المستوى الجماهيري، وذلك ما لم يتم الانطلاق من إدراك المعلومات كبضاعة. فالحدث الإعلامي، أو الإجراء أو حتى العملية الإعلامية لا تقع ولا تكتمل بدون إيجاد علاقة مباشرة بين ثلاثة عناصر، أي المصدر والرسالة والمتلقي كما رأينا سابقاً. لكن، إن كان ثمة من عنصر في هذه العلاقة يستطيع فرض شروطه، فإنه سيكون المتلقي ولا شك. لأنه الأقوى والهدف والغاية في هذه العلاقة. فلا فائدة أبداً من كتاب لا يشتريه أحد،

كما لا فائدة من صحيفة، أو لنقل رسالة إعلامية لا يتعرض لها أحد. إن إدراك المعلومات كبضاعة يتطلب من العاملين في حقلها، أفراد ومؤسسات أن يتعاملوا معها وفي ذاكرتهم ، أنه كما من حقهم أن يقدموا ما يريدون- إذا ما احتجزوا لأنفسهم هذا الحق- فإن من حق المستهلكين "شراء" واستهلاك ما يحتاجون. أما التناقض بين هذا وذاك فإنه خسارة للاثنين معاً. الأول مصيره الإفلاس والآخر البحث عن احتياجاته من مصادر أخرى. فالرسالة الإعلامية تكتسب أهميتها ومبرراتها بالقدر الذي تستنفر فيه إقبال واستهلاك الجماهير لها، بعكس هذا تفقد مبرراتها وأهميتها. وهذا ما يبرر لنا على نحو ما ارتفاع ثمن الكتب بازدياد الطلب عليها، وانخفاضه بانخفاض الطلب، وكيف أن دور النشر التجارية تتابع باستمرار الطلب السوقي وتحدد مطبوعاتها في ضوء النتائج التي تتوصل إليها في هذا الشأن. كلا ، إننا نشاهد اليوم على شاشات التلفزيون وفي الإذاعات والصحف، الدعاية الاقتصادية (الإعلان) لبيع الكتب والمجلات ولمشاهدة الأفلام والبرامج جنباً إلى جنب الإعلان عن المساحيق ومواد التنظيف والمعدات المنزلية والألبسة.. إلخ، وبنفس الطريقة، أي بهدف زيادة الطلب على هذه أو تلك. لكن عبثاً، ما لا قيمة استعمالية له لدى الجماهير لن يستفيد الاستفادة المرجوة من الدعاية.

الاحتكار، ربما كانا أكثر بروزاً وأعظم أهمية في هذا القطاع منه في أي قطاع آخر. إذ أن الأفكار والمعلومات تخضع لعمليات احتكارية ونشاطات تنافسية على غاية من الشدة. ولعله من غير المبالغة القول بأن الاحتكار والمنافسة في كافة قطاعات المجتمع تكمن وتتركز أساساً هنا، أو على الأقل تستمد قوتها وأهميتها وسبل الفوز من هنا. إذ أن الشركات الاقتصادية بمختلف أنواعها، ولتحقيقها للإرباح تعتمد بجزء كبير على ما تمتلك وتحتكر من معلومات وأفكار. ولهذا كان الإفضاء بأسرار الشركة (المعلومات المحتكرة) مسألة قضائية يترتب عليها مسؤولية كبيرة في معظم بلدان العالم. وهذا ينطبق بشكل أكبر على المؤسسات الأخرى القائمة في المجتمع، وبالخصوص منها السياسية والعسكرية والعلمية وما إلى ذلك. ونجد أن الدستور يحدد عقوبة شديدة، تصل إلى عقوبة الإعدام

في بعض بلدان العالم الثالث والعربية لمن يذيع سراً (أفكاراً أو معلومات محتكرة) من أسرار مؤسسات المجتمع الهامة.

المنافسة هنا أيضاً حادة، بل وحادة جداً. شركات الخدمات الإعلامية تنشط وتنسق تحركاتها وفق هذا القانون قبل غيره. فالفرد، عندما يريد شراء جريدة يجد نفسه أمام خيارات كثيرة. وعندما يفتح المذياع، يستطيع أن يختار ما يشاء من البرامج دون أدنى عناء، ومثله التلفزيون. وعندما يدخل المكتبة لشراء كتاب، يجد نفسه أمام آلاف العناوين. هذا كله يعني أن إصدار كتاب أو جريدة أو إنتاج فيلم أو برنامج لا يقوم على ضمانات بالاستهلاك إلا بقدر ما هو مؤهل لدخول المنافسة واثبات الوجود في وطأتها. المعركة التنافسية، وبعلاقة مع ما سبق، تحدث أيضاً على مستوى استقاء المعلومات والأفكار وبشدة أكبر. فكم صحفي فقد حياته ركضاً خلف أسبقية الخبر ليؤمن لصحيفته ولنفسه مكاناً مرموقاً في المنافسة. ومن منا لم ير الصحفيين وهم يلهثون ويتدافعون نحو شخص اعتباري في منافسة حادة للحصول على الأفكار والمعلومات. وكم من الجرائد أصابها الإفلاس ولم تستطع الثبات في هذه المنافسة.

ما يفيد فيه العرض السابق، هو أن الصحفي مضطر في عالمنا المعاصر للتعامل مع الحقائق الإعلامية انطلاقاً من إدراكها كسلعة يومية الاستهلاك، لكنها أيضاً على غاية من الحساسية. إذا أنها سلعة تختلف جوهرياً عن غيرها من حيث أنها غير صالحة للتأجيل أو التخزين، وفي الوقت ذاته لا تتشرب أية أخطاء تصيبها لدى التصنيع (وضعها بصيغة رسالة إعلامية). في الحالة الأولى، أي أن لم تستهلك في يومها أصبحت أقل قابلية للاستخدام. وفي الحالة الثانية، أي إذا ما وقعت أخطاء واضحة في تصنيعِ الحقائق الإعلامية، فقدت وفقد مصنعها ثقة زبائنه، وانقاد شيئاً فشيئا نحو الإفلاس. لهذا كان أي تصنيع للحقائق الإعلامية لا يجد مستهلكيه مباشرة، هو عمل أكثر من عبثي، هو عمل دون جدوى.

الفصل السادس
المعايير العالمية العامة للخبر- الرسا لة الإعلامية

مع التطور الثوري الذي أصاب الأسس التكنولوجية لإنتاج وتوزيع ونقل وبث المواد الإعلامية، ومع التزايد الكبير في عدد العاملين في هذا المجال برزت ظاهرة اجتماعية إعلامية جديدة. بعض المفكرون رأوا الإشارة إليها بتعبير "الثورة الإعلامية"، وفضل فريق آخر التعبير عنها بمصطلح "الإشباع الإعلامي"[47]. لكننا وفي هذا الكتاب سنشير إلى الظاهرة المذكورة بتعبير"التنافس الإعلامي الحاد". وذلك أن التطبيق الديناميكي المتسارع للتكنولوجيا الجديدة وللمنتجات والمنجزات الجديدة في هذا الحقل، وازدياد عدد وكالات الأنباء وتحسين أساليب عملها، وازدياد عدد الأقمار الصناعية المخصصة للعلاقات الاتصالية وما طرأ عليها من تحسين، والانتشار الكبير لقنوات الإعلام والاتصال الجماهيري، كل هذا جعل من كمية الأخبار المجمعة يومياً والموزعة على كل من يشاء، أكبر بعشرات، أو حتى بمئات الأضعاف مما يمكن لأي وسيلة إعلامية من تقديمه يومياً، وأكبر بنفس المقدار أو يزيد عمّا يمكن للمتلقي من التعرض إليه. بكلمة أخرى، أصبحت وسيلة الإعلام في ظل الثورة التكنولوجية في عالم الاتصال، تجد أمامها كل يوم كماً كبيراً من الخيارات الإخبارية، وأصبح الفرد، أينما كان، يجد نفسه في كل لحظة أمام خيارات كثيرة من مصادر الأخبار. وهذا ما مثل عنصراً جديداً في زيادة حدة المعايير التي يمكن على أساسها القيام بعملية الانتقاء، وعلى أساسها تجد رسالة إعلامية ما طريقها إلى دخول إطار ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيري. هذا صحيح بقدر ما لدينا بالاعتبار علاقة العرض الأخباري والطلب عليه، حيث يفوق العرض على الطلب وعلى القدرة الاستهلاكية بأضعاف عديدة،

---

[47] فريق من المفكرين يستخدم التعبير الأول للإشارة به إلى الثورة التكنولوجية ذاتها في حقل الإعلام والاتصال، في حين يستخدم أغلبهم التعبير الثاني للإشارة إلى سلوك الجماهير في العالم المتطور اتجاه الغزارة والكثافة الشديدة في المضامين الإعلامية.

وكذلك إذا ما كان باعتبارنا أن المعلومات هي بالأساس بضاعة تتحدد قيمتها وبشكل رئيسي بالقيمة الاستهلاكية[48].

وما دام الأمر على هذا النحو، فإن المنتجات الإعلامية، أو الرسائل الإعلامية هي علي تنافس شديد فيما بينها. ولكي تحصل على مكان ما في قنوات الاتصال والإعلام الجماهيري، لابد لها أن تتصف بنوعية عالية الجودة وتحمل مجموعة من المواصفات التي تمكنها من خوض هذه المنافسة، أي أن الرسائل الإعلامية في ظروف النشاطات الإعلامية- الاتصالية المعاصرة يجب أن ترضي مجموعة من المعايير التي تبلورت في ظل دراسات نظرية وأخرى ميدانية- تجريبية، وكنتيجة لقرنين من الممارسات العملية للأنشطة الإعلامية المدروسة، ولكنها المتطورة باستمرارية تطور أساليب الحياة الاجتماعية والقاعدة التكنولوجية وأشياء أخرى. وبالطبع، يمكن تقسيم هذه المعايير إلى مركزية أو أساسية عامة، وإلى معايير ثانوية وخاصة. أما هذه الأخيرة، فإنها لا تتعلق أبداً بتكنيك الكتابة الإعلامية، وإنما يعود وجودها إلى حقيقة أن وسائل الإعلام المختلفة توجه رسائلها إلى جماهير مختلفة، وتتبع سياسات مختلفة وتعبر عن مصالح مختلفة، وبذلك تتخذ معايير خاصة لمضمون الرسالة الإعلامية وأهدافها الموجهة، وليس لمواصفاتها الأساسية التي سنعرض لها بعد قليل. وسواء كان هذا أو ذاك، فإن الرسائل الإعلامية أينما كانت، ومن أي مصدر أتت لن ترضي "أذواق" وحاجات الجماهير وتستقطب انتباههم أو اهتمامهم، وبالتالي لن تستطيع إحراز مكانة ما ذات شأن في المنافسة العالمية على "تصدير" الأخبار ونشرها، ما لم تلتزم المعايير والمواصفات الأساسية التالية.

1- تعتبر المعرفة الجديدة جوهر ومهمة كل رسالة إعلامية. وبقدر ما تفتقد الرسالة إلى هذا العنصر تفتقد لمقوماتها كرسالة إعلامية، وتفتقد لمبرراتها، ولن تؤدي إلى إثارة اهتمام الجماهير أو المتلقين المحتملين لها.

---

[48] أظهرت دراسات أجريت في اليابان ما بين 1975-1980 أن هناك 90% من المنتجات الإخبارية اليومية الواصلة إلى وسائل الإعلام في ذلك البلد تبقى دون نشر أو استخدام. انظر: د. نبيل المغربي، الإعلام العربي – نظرة من الخارج، في كتاب الحق في الإتصال، بغداد 1983 ص 146.

وهذا ينطبق على نحو خاص على الرسالة ذات الأهداف التأثيرية طويلة الأمد[49]. لأنه وكما يلاحظ القسم الأكبر من علماء الإعلام والمجتمع والنفس وغيره، المعلومات أو الرسائل الإعلامية هي في الأساس حاجة اجتماعية بوظيفة تأمين اليقين وإعادة صياغة السلوك بشكل مثمر. وبكلمة أخرى، وعلى حد تعبير البروفسور دراجان ستويكوفيتش "حتى يعيش ويتطور الإنسان والمجتمع، لا بد لهما من الحصول على المعلومات حول التغيرات التي تحدث في عالمهم الداخلي أو الخارجي، وأن يتصرفوا وفق تلك المعلومات[50]. وهذا ممكن بالطبع بفضل العنصر التجريبي- المعرفي الجديد في بنية الرسالة الإعلامية.

على أن نظرية اجتماعية المعلومات تُعرّف الرسالة الإعلامية وتربطها مباشرة وعضوياً بالجديد. فهذا هو مقياس إعلاميتها وأساس أهميتها. فالرسالة الإعلامية تكتسب شرعيتها بما تحمله أو تكشف عنه من حقائق ومعارف جديدة ذات قيمة إستخدامية، وذات دور في حل المسائل العالقة أو في تعديل السلوك الاجتماعي للفرد وللمجموعات الاجتماعية. من هنا كانت الرسالة الإعلامية تستطع عبور آليات الإنسان الانتقائية بما تحمله من جديد ليس إلا. بغير هذا، بغير الجديد "الرسالة الإعلامية تصبح بدون أي معنى للعمليات الاتصالية"[51].

تأسيساً على هذا، يؤكد الكثيرون على أنه، واعتماداً على المعرفة الجديدة في بنية الرسالة الإعلامية الموزعة عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري يمكن تحديد مهنية وصلاحية وجدية هذه الوسائل. إضافة إلى ذلك، كلما كانت المعلومات الجديدة الواردة متوقعة أو منتظرة، كانت الرسالة الإعلامية والوسيلة الحاملة لها أقل جاذبية وإثارة وفاعلية، ومنه

---

[49] يرى ولبر شرام ودافيد برلو أن الرسالة الإعلامية يمكن أن يكون لها أهداف مباشرة أو لحظية وأخرى غير مباشرة طويلة الأمد. تتمثل الأولى بالمواد التسلوية مثل الغناء والمسابقات وغيره. بينما تتمثل الثانية بالرسائل ذات المضامين السياسية والاقتصادية والثقافية وما إلى ذلك. للتوسع بهذا ، انظر: د. جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ص 68 - 70

[50] Dragan Stojkovic, Drustvo i informacije, Beograd 1976. P.53

[50] "الجديد في بنية الرسالة الإعلامية يمكن أن يكون منتظراً أو غير منتظر. غير المنتظر يستقطب الاهتمام والإثارة أكثر من المنتظر". للمزيد من التفصيل، انظر:.Dusan Slavkovic, Budi novinar, Beograd 1983, p.31

قلت الجماهير التي ستهتم بها أو حتى تتعرض لها.

لكن ومن جهة أخرى، ليست أية حقائق أو معلومات جديدة قابلة للبث والتعميم عبر كافة وسائل الإعلام. بمعنى أن المعارف الجديدة إذا ما كانت قائمة على البراهين العلمية العميقة، فإنها تكون غير مفهومة أو صعبة الفهم بالنسبة لقطاع كبير من الجماهير وبالخصوص عن طريق حاسة السمع، ولذا تفقد صلاحيتها لوسائل الإعلام الإلكترونية وللصحف ذات المحتوى الخفيف أيضاً. كما يمكن لمعلومات جديدة أن تثير سخط الجماهير أو اشمئزازهم أو حتى مخاوفهم، مما يستدعي ضبط انتشارها في إطار محدد. كلا، سنعود لمعالجة هذا على الصفحات القادمة.

2- البرهان هو بعد أساسي في بنية الرسالة الإعلامية خاصة إذا ما كانت قائمة أو مشكّلة على المستوى التفسيري- التقييمي. ففي هذا الإطار تكمن قوة الرسالة وقدراتها على الإقناع، وفي هذا أيضاً يكمن المنظور القبولي والإدراكي لها، وبالتالي قدرتها التأثيرية.

لكن من المهم الإشارة هنا إلى أن الشريحة البرهانية في بنية الرسالة الإعلامية لا تمثل بطريقة ميكانيكية موضوعية ومصداقية المعلومات أو الرسائل إذا ما كانت تتعلق بالظواهر الاجتماعية الجدلية، في حين يختلف الأمر حين تتعلق بالظواهر الطبيعية. ذلك أن البراهين ما هي إلا حقائق منقولة أو معروضة بصيغة تجريبية- ذاتية. لذلك كان موضوعية- مصداقية الرسائل الإعلامية القائمة على المستوى التفسيري- التقييمي، دائماً موضوع شك. لأنه وكما كتب أحدهم "كافة الرسائل الإعلامية الاجتماعية والسياسية والثقافية، بل وحتى الجمالية، هي رسائل لها منطلقات قيمية محددة، تحمل مواصفاتها وتحاول الدفاع عنها"[52]. لكن مستقبلي الرسائل، علموا بذلك أم لا، فإنهم في نهاية المطاف ليسوا أشكالاً فيزيائية مجردة، بل هم قبل ذلك عقول وعواطف وأحاسيس وغيره. وحتى يتوصلوا إلى أعلى مستوى من اليقين بالنسبة لحدث معين أو تجربة ما، فإنهم يبحثون عن، ويطلبون البرهان المقنع، الذي بدونه تكون الرسالة

---

[52] Milotin Miljenkovic, Verodostojno radio, Beograd, 1988. P. 141.

هراء وهباء، ولا تقدم أو تمثل متكئاً لأحد لدى اتخاذه قرارات أو تشكيله مواقف وآراء.

بقي علينا هنا أن نضيف، بأن الرسائل الإعلامية، وكونها تنقسم إلى تعبيرية- عقلانية وأخرى جمالية- تصويرية كما رأينا سابقاً، فإن مجال وطبيعة البرهنة على المعلومات الواردة في كل منهما يختلف كثيراً. فالرسائل الجمالية، وانطلاقاً من اعتمادها الرمز التمثيلي (التصويري) لنقل الأحداث أو الحقائق، فإنها لا تحتمل أية تدخلات برهنية، لأنها بذاتها برهان يتم إدراكه من العواطف أو المواقف العاطفية المختلفة بطرق مختلفة.

لكن عندما يكون الحديث عن النوع الآخر من الرسائل الإعلامية، أي التعبيرية- العقلانية، فإنه من المهم التأكيد على أن البرهان هنا هو عنصر أساسي وذو أهمية قصوى. ذلك أن الرسائل التعبيرية تقوم على تجنيد الرموز والحقائق في خدمة الإدراك الذهني- المنطقي للظواهر وللعلاقات فيما بينها.

3- الرسالة الإعلامية بالطبع، لا تمتلك أية قيمة ذات شأن فيما لو كانت مضامينها على غير علاقة ما مع حياة الفرد والمجتمع المادية والروحية. رسالة كهذه لا تمتلك قيمتها الأساسية، أي الاستعمالية، خاصة إذا ما كان لدينا بالاعتبار أن "الأفراد باستقبالهم أو تعرضهم لمعلومات أو رسائل إعلامية ما ، أنما يرمون بذلك وقبل كل شيء لزيادة خزينتهم من التجارب والمعارف"[53] كأساس مناسب للسلوك المادي- الإنتاجي أو الروحي- المعايشي.

إن تقبل واستقبال الرسالة الإعلامية لا يعود إلا بجزء ثانوي منه إلى العوامل الخارجية، بينما يعود بالجزء الجوهري والأكبر إلى الآلية الاجتماعية النفسية للفرد، وإلى حاجاته العملية في إجراء التحكم بالظواهر والشروط المحيطة به، واتخاذه الموقف المناسب منها. فالإنسان "يخطط" ويتعرض بوعي وإرادة للرسائل الإعلامية التي تنسجم مع ميوله

53 د.جيهان رشتى، الأسس العلمية... مرجع سابق، ص 65.

الاجتماعية النفسية، أو التي تزيد من يقينه في ممارساته الاجتماعية اليومية أكثر من غيرها. هذا ناهيك عن ما يمكن للبعض أن يراه تطرفاً حين يكتب أحدهم "إن الرسالة الإعلامية يجب أن تعبر عن حاجة مصلحية للفرد"[54].

وفي الحقيقة، من الصعب خارج هذا الإطار تفسير انقسام الجماهير المستقبلة للرسائل الإعلامية إلى شرائح متعددة على أساس من طبيعة محتويات ومضامين تلك الرسائل. كما من الصعب الإجابة عن مسألة لماذا تلك الصحف أو المجلات المتخصصة في حقل من الحقول دون غيره؟ بالطبع، مثل هذه الصحف وهذه المجلات، يكون لديها بالاعتبار شريحة معينة من الجماهير والتي بسبب توجهاتها الروحية أو نشاطاتها العملية تحتاج إلى نوع محدد من المعلومات.

4- أهلية المصدر (منظم الرسالة)، هي من أهم الميزات أو العوامل التي تضمن للرسالة الإعلامية قدرتها على التأثير والاختراق. فكلما ازدادت أهلية ومؤهلات المصدر، كلما كانت الرسالة إقرب إلى الرسمية وأكثر مصداقية. وهذا ما يمثل الخطوة الأهم لبلوغ البناء النفسي للأفراد وللجماعات. لأنه، وكما لاحظ أرسطو، فإنه اعتماداً على مواصفات المصدر(مصداقيته وأخلاقه) تأتي استجابة المتلقي. فالمتحدث لا يكفيه أن يقدم البرهان للدخول إلى ذهنية وأفكار المستمع، بل لا بد للمستمع أن يكون على علاقة ثقة بالمتحدث، ولا بد أن يكون قد عُرف عن المتحدث صفات حميدة، وأهمها الصدق[55].

هذا الربط بين أهلية المصدر ومصداقية وتأثير الرسالة والذي أكد عليه أرسطو، هو اليوم أكثر سلامة مما كان عليه زمن اليونان القديمة. ذلك أن الفرد المعاصر يجد نفسه أمام كم هائل من المعلومات والبراهين المنسجمة أحياناً والمتناقضة في الغالب حول الحدث أو الظاهرة ذاتها، ويجد نفسه مضطراً إلى اللجوء إلى معايير أخرى لتحديد سلامة المعلومات وتبنيها، وفي مقدمة هذه المعايير مقدار الثقة بينه وبين

---

[54] Zdravko Lekovic, Novinarstvo i revolucije, Beograd 1982. P.128.

[55] حسب ما يورد فرانس فريج، الإتصال الإجتماعي، مصدر سابق، ص 16 – 19.

المصدر، أو أهلية المصدر، أو حيادية المصدر... إلخ. لهذا نرى اليوم تزايد عدد المفكرين الذين يربطون بقوة بين أهلية المصدر وبين مصداقية الرسالة وقدرتها الإقناعية و التأثيرية.

وفي كل الأحوال، يأتي محتوى وأسلوب وشكل الرسالة الإعلامية انعكاساً لقدرات ومؤهلات وأهلية المصدر- المنظم لها. وفي كل الأحوال، يأتي محتوى وأسلوب وشكل الرسالة الإعلامية انعكاساً لقدرات ومؤهلات وأهلية المصدر- المنظم لها. وفي هذا يكمن عماد ميول وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لاعتبار ذلك أحد أهم المعايير في سلسلة المعايير التي تنتظم وفقها العلاقات الانتقائية للرسائل من بين الكم الكبير المعروض يومياً. وهذا ينطبق أيضاً على الجماهير المستقبلة.

5- بالنسبة للجماهير، تعتبر الموضوعية معياراً هاماً آخر في عملية تعرضهم الانتقائي للرسائل الإعلامية، كما تعلنه معظم وسائل الإعلام كمعيار أساسي في نشاطاتها. ويبرز بشكل خاص في المفاهيم البرجوازية التقليدية حول ضرورة الفصل بين الحقائق وبين المواقف والقيم الذاتية. هذا الفصل تؤكده في يومنا هذا، وبشكل بارز، وكالات الأنباء الدولية الكبرى، وتستخدمه في برهنة مقومات إهمالها الصارخ لاحتجاجات بلدان العالم الثالث ضد ما تنقله هذه الوكالات من أخبار مشوهة وقليلة وسلبية عن هذا العالم. وتحاجج بأنه ليس هناك من دواع لاحتجاجات بلدان العالم الثالث مادامت هذه الوكالات ملتزمة إلى أبعد الحدود بالحياد والموضوعية لدى تجميعها وتوزيعها للأخبار والمعلومات.

لكنه من الواضح بأن الموضوعية في الممارسات الإعلامية- الاتصالية هو أمر، إذا كان ممكناً تحقيقه بشكل ما، فإن ذلك ليس بالسهولة من شيء. ذلك أن " مجرد إبراز جانب معين من الحدث، أو حقائق معينة حوله دون غيرها، هو إجراء مصبوغ بكثير من الذاتية"[56]. من ثم، لا يمكننا النظر إلى المعلومات وإلى الرسائل الإعلامية بمعزل عن الخلفية

---

[56] Miroljub Radojkovic, Terorizam i mas medija , Milanovac 1988, P. 10.

الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية والثقافية والقيمية لدى منتجها. صانع الرسالة الإعلامية خاضع إلى جانب ذلك، لضغوط صاحب الوسيلة الإعلامية أو ممولها، كما أنه خاضع لضغوط آماله بتحقيق نجاحات ومواقع متقدمة في إطار هرمية منظمته الإعلامية، كما هو خاضع لضغوط الجماهير ومطالبها منه بتقديم أفضل ما لديه. هكذا ولهذا، وبهذا كله تتخفض بنسبة كبيرة موضوعية الرسالة الإعلامية. من هنا كان من المثالية الكثير توقع أو انتظار أن تقوم وسائل الإعلام بما فيها وكالات الأنباء بالتعبير عن الحقائق والوقائع انطلاقاً من أنظمة قيمية متنوعة غاية التنوع، أو أن تنقل الأحداث بالموضوعية المنشودة. لكن مما لا شك فيه، أن أي إعلامي، وأية وسيلة إعلامية ترمي وباستمرار إلى أكبر قدر من الموضوعية كعماد تقوم عليه جسور الثقة ما بينها وبين الجماهير. فالموضوعية هي مطلب جماهيري دائم وسامي، ومبرر، ومنه تعمل، ويجب أن تعمل الوسيلة الإعلامية على الالتزام ما أمكن بالموضوعية، وإن كان كما ذكرنا، من الصعب جداً الاقتراب من الموضوعية المطلقة.

6- إضافة إلى ما سبق، هناك جملة أخرى من المعايير غير المعتمدة أساساً إنما ذات تأثير كبير على عملية جذب المتلقين. وهى معايير يكثر استخدامها من قبل الوسائل الإعلامية- الاتصالية التجارية. من أهمها ولا شك الإثارة والتي تعتبر مستحبة جداً من قبل وسائل الإعلام الجماهيري التي تهدف أساساً وبشكل جوهري لتحقيق الربح. ذلك أن الأخبار بمفهوم النشاط التجاري البحت، ما هي إلا منتجات بهدف تحقيق الربح الأكبر الممكن. لذلك تأتى الإثارة بمقدمة معايير الرسائل في الوسائل الإعلامية هذه، كون ذلك يشد أكبر قدر من الجماهير. فالمؤسسات الإعلامية التجارية البحتة لا تنظر إلى الأحداث إلا من جانبها القيمي التجاري، وتضفي عليها ما استطاعت من الإثارة والبريق لتكون الرسائل، بشأنها أكثر جاذبية وأسهل بيعاً. وبهذا الصدد يقول مدير وكالة رويتر للأنباء سابقاً، جيرالد يانج "الأخبار غير العادية هي الأخبار المثيرة، والأخبار المثيرة هي أكثر مبيعاً "[57]. وفي هذا يلاحظ البعض تلك العلاقة

[57] Idem, p.10.

بين الإثارة والصحافة الصفراء، بين الصحافة الصفراء والتجارة. كلا، كافة وسائل الإعلام المعاصرة تطلب بشكل يقل أو يكثر، نسبة ما من الإثارة في بعض رسائلها الإعلامية.

الباب الثاني
أشكال التعبير الصحفي وفنونها

الفصل الأول
مقاربة تاريخية

تعمل الصحافة من حيث المبدأ وبالمفهوم النظري المجرد على تأدية وظيفتين أساسيتين، وبخاصة من منطلقات توقعات وحاجات القارئ أو المستمع أو المشاهد.

تلك هما الوظيفة الإعلامية الإخبارية، والوظيفة التحليلية الإيضاحية[58]. وقد اشترطت هاتان الوظيفتان نشوء وتطور أشكال متميزة ومتنوعة من الكتابة والتكنيك الكتابي الصحفي المنضبط وفق مبادئ وقواعد محددة بغية التأدية الأفضل لهما وتلبية لمتطلباتهما.

على أن التتبع التاريخي لتطور أشكال الكتابة الصحفية المختلفة على المستوى العالمي، يقدم لنا معطيات ومؤشرات تؤكد حقيقة هي على قدر كبير من الأهمية. فتتبع المسار الوظيفي للنشاط الصحفي والإعلامي منذ بداية القرن السابع عشر يدلل على الحضور الدائم للاشتراط والترابط والتأثير المتبادل ما بين المؤسسة الصحفية وبيئتها السياسية والاقتصادية، وما بين تبني المؤسسة الصحفية لإشكال وتكنيك محدد من الكتابة وبين الهدف أو المبتغى السياسي والاقتصادي من وراء النشاط الصحفي لهذه المؤسسة. وهذا كله بدوره هو على علاقة اشتراط وتأثير متبادل مع طبيعة ومستوى الظرف التكنولوجي. وقد يمكن تحديد ثلاث مراحل أساسية خضعت فيها الأشكال الكتابية الصحفية لتحولات جذرية من حيث القدر والنوع الاعتمادي لها. وساهمت الميول الاقتصادية والسياسية والتطور التكنولوجي بجوهرية في تمايز هذه المراحل، وإن كان من الصعب تحديد فواصل أكيدة بينها.

---

[58] يقتصر الحديث هنا على النشاطات الصحفية الإعلامية، ولا ينطبق بالضرورة على مختلف أشكال نشاطات وسائل الإعلام.

المرحلة الأولى: وتبدأ مع اكتشاف غوتنبرغ للأحرف الطباعية المتحركة سنة 1448 ميلادي، والتي كان لها الفضل الأكبر والأساسي في التمكن من الإنتاج "الاستهلاكي" الوفير لمختلف المطبوعات بأسعار مقبولة جماهيرياً. ويعتبر معظم المصادر العلمية- المعرفية والتسجيلية التاريخية بأن اكتشاف الألماني غوتنبرغ للأحرف المتحركة أحدث ثورة في عالم الكلمة المكتوبة وعنى بداية الاتصال والنشاط الاتصالي- الإعلامي الجماهيري. غير أن الصحافة والصحف لم تظهر مع الاكتشاف المذكور، بل مضى مائتي عام تقريباً قبل أن تصدر أولى الصحف الدورية بانتظام[59]. إذ لم يكن قد تم بعد تلمس الأبعاد السياسية للكلمة المكتوبة في إطار نشاطات من هذا النوع. لكن بعض المطابع التي راحت تصدر الكتب المقدسة بكميات كبيرة وكذلك الكتب الأدبية والفلسفية القيمة، حققت أكثر فأكثر إرباحاً ذات شأن. مما مثل مقدمة لظهور متأخر نسبياً لفكرة الاستغلال الاقتصادي لقدرات المطابع من ناحية، وتلبية حاجة الجماهير إلى تلمس المعارف والأخبار حول مختلف الأحداث، من ناحية أخرى، وذلك بإيجاد مطبوعات دورية تهتم بتغطية أخبار الأحداث المختلفة وبخاصة منها تلك التي تقدم فائدة عملية للجماهير، من مثل حركة السفن والبضائع والأسعار والكوارث الطبيعية وبعض من الأخبار السياسية. بمعنى أن الصحف الأولى لم تكن تُعنى إلا بالتغطية التصويرية- الإخبارية للأحداث والظواهر التي تثير أو يمكن لها أن تثير انتباه الجماهير أو تقدم لهم خدمة عملية. فقد كان غائباً عن ذهن الساسة وأصحاب المال والتجمعات الاجتماعية وغيرها التأثير التوجيهي لمواقف الأفراد من خلال الكلمة المكتوبة (الصحافة). وبغياب الوعي بالوظيفة القيمية والسياسية وبدور الصحافة الهام على مختلف الأصعدة. ومثل الخبر والتقرير الصحفي الأشكال الرئيسية وربما الوحيدة أيضاً للتعبير الصحفي في كافة الإصدارات على مدى القرن السابع عشر.

---

[59] يجمع معظم مؤرخي الصحافة، على أن أولى الصحف التي صدرت بشكل دوري ومنتظم كانت لاغازيت الفرنسية La gazette، ,كان ذلك في عام 1631. وقد اصدرها تيوراس رينو Teohrast Renod. لاغازيت كانت عبارة عن مجلة أسبوعية تتناول من بين مواضيع أخرى الأخبار السياسية.

كما لم تكن في هذه الفترة قد تطورت أساليب صياغة الخبر والتقرير. فالأخبار كانت ترد بشكل قصصي ووفق تسلسل وقوع الحدث، واستمرت على هذا الحال إلى مرحلة متأخرة جداً، إلى غاية 1865 وفق ما يورد مفكّرا ومؤرخا الصحافة الأمريكيين فيليب اولتو وايدوين ايميرى. إذ يعتبران أن أول خبر يخرج عن التسلسل الطويل والممل لحقائق الخبر وفق تسلسل وقوعها، كان ما بثته الأسوشيتد برس في 14 ابريل سنة 1865، ويقول ذاك الخبر "أصابت رصاصة الرئيس يوم أمس في مسرح، وربما يكون قد قُتل...".

ومن الملاحظ أيضاً بشأن الأخبار في صحافة القرن السابع عشر والثامن عشر، التغطية المتأخرة جداً للأحداث. إذ أن تكنولوجيا الاتصال لم تكن تتعدى سرعة حركة العربات في المنطقة الواحدة، وسرعة السفن من الأقطار الأخرى. وقد كان الصحفيون يتجمعون عند الميناء في وقت وصول البواخر ومتابعة المسافرين للحصول منهم على أخبار العالم الأخرى. هكذا كانت الصحف تتناول وتخبر عن أحداث انقضى على حدوثها أسابيع، بل وأشهر، ومع ذلك، وفي ظل عدم الوعي الكامل بالمضامين السياسية والتوجيهية للصحافة، بقي الخبر والتقرير الشكلين الوحيدين للكتابة في الصحف على مدى قرن تقريباً من ظهورها.

المرحلة الثانية: في العقود الأخيرة من القرن الثامن عشر، ومع ظهور تجمعات ومنظمات سياسية (أحزاب) متصارعة مع السلطة أو على السلطة، ظهرت رويداً رويداً الحاجة إلى الاتصال الواسع بين هذه التجمعات وبين مختلف وأوسع الشرائح الاجتماعية بهدف تجنيد المواقف وكسب التأييد. والشكل الكتابي العمادي لهذا الاتصال بطبيعة الحال، هو التحليل والبرهان في سبيل الإقناع والتأثير على المواقف. ومنذ نشوء أولى التجمعات السياسية وإحساسها بأهمية الاتصال مع الجماهير على أوسع نطاق، راح يتكون الوعي بالصحافة كوسيلة ممكنة تسهل إلى حد بعيد نقل المواقف والبراهين ومنه التأثير على أوسع الجماهير وعلى وعيها ونشاطاتها وتوجهاتها السياسية. إذ أن الاتصال على المستوى الفردي مسألة لا تكفي لا كماً ولا نوعاً لإبراز مواقف وأهداف المجموعات

السياسية كأهداف سامية ومطلب جماهيري. وبكلمة أخرى، لعب التحول في الأنظمة السياسية وفي الأنظمة الإنتاجية والاستهلاكية والتبلور التدريجي لعنصر رأس المال كعنصر جوهري في الحياة الاقتصادية إلى ظهور مصالح عديدة متناقضة في إطار المجتمع الواحد. وهذه بدورها أدت إلى ظهور تجمعات اقتصادية واجتماعية وسياسية تدافع عن مصالح محددة، وتخوض معارك مع المصالح الأخرى، وكان على هذه المصالح المتناقضة تجنيد كل ما يمكن واستخدام كافة السبل المتاحة لانتزاع أو لتحقيق مواقع وشروط أفضل لتنمية شروط إخصابها. وقد رأى حملة تلك المصالح في تعميم آرائهم ومواقفهم وبراهينهم عن طريق استخدام الصحف إمكانية واسعة للتأثير على مواقف العامة وتوجيه نشاطاتهم وكسب تأييدهم.

لكن التجمعات السياسية هذه، أدركت بسهولة بأن الأخبار والتقارير ليست الشكل الأفضل لتحقيق التأثير المرجو على الجماهير. لأن المضامين الأساسية لغاياتها من إصدار الصحف هو أقناع جماهير القراء بسمو الأفكار التي تتبناها وتدافع عنها، وبعدل الإجراءات التي تتخذها وخصوصاً فيما يتعلق منها بالمصالح العامة. لذا أدخلت التجمعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية (الأحزاب) أشكالاً جديدة من التعبير الصحفي والتي تقوم على التحليل والتوضيح والتقييم والاستنتاج انطلاقاً من معايير معرفية وقيمية معينة تعود في الغالب إلى معايير المنُظمة ذاتها.

وباتضاح البعد التأثيري للصحافة على الجماهير وازدياد الوعي به، وازدياد عدد ونوعية التجمعات السياسية المتصارعة، تزايد بشكل سريع إدخال الأشكال التحليلية- التفسيرية من أشكال التعبير الصحفي إلى كافة الصحف. على أن كثيراً من الصحف التي نشأت استجابة لحاجة سياسية- ايديولوجية، أي الصحف التي تعود ملكيتها للأحزاب والتجمعات السياسية والاجتماعية والمنظمات الدينية وغيرها، اقتصرت على استخدام الأشكال التحليلية التفسيرية (المقال، التعليق، الدراسات.. إلخ)، في حين استأنفت الصحف التجارية استخدام الخبر والتقرير على نطاق أوسع من المقال أو

التعليق أو غيره من الأشكال التعبيرية التحليلية. وباختصار، يمكن القول، أن ظهور أشكال التعبير الصحفي التحليلية كان على ارتباط وثيق مع ازدياد حدة التناقض المصلحي في المجتمع وتعدده، وتبلور تجمعات اقتصادية وسياسية واجتماعية تعبر عن هذا التناقض وتزيد من حدته من خلال أوجه الصراع المختلفة. كما أن وجود أرضية ديمقراطية "هشة" كان عاملاً مساعداً جداً على تمكين انتشار هذا الشكل من التعبير في الصحف. بل أن اتساع استخدام أشكال الكتابة التحليلية- التفسيرية كان خاضعاً ترافقاً وانسجاماً مع اتساع المناخ الديمقراطي، وبالتالي حدة الصراع. هكذا نرى أنه خلال الثورة الفرنسية ظهرت أكثر من (1000) صحيفة تابعة لمختلف المجموعات المصلحية وقياداتها السياسية- الإيديولوجية، والتي كان عمادها المقال والتعليق والدراسة. لكن الشرائح الحاكمة استدركت بسرعة خطورة الصحافة التحليلية- التفسيرية على مواقعها السلطوية وحاولت ما استطاعت محاربتها وذلك من خلال سن القوانين وإيجاد الأجهزة الرقابية. وفي هذا الصدد قال نابليون تبريراً لقرار عام 1810، والذي بموجبه منعت 60 صحيفة باريسية من أصل 73 من الصدور، قائلاً: إذا حللت حزام الصحافة، لن أبقى أكثر من ثلاثة أشهر في السلطة[60]. لكن المد الديمقراطي في فرنسا ذاتها، وفي العديد من الدول الأوروبية الأخرى والولايات المتحدة الأمريكية كان أقوى من السلطات ومن الرقابة، وحققت صناعة الصحافة نوعاً من الحصانة القانونية حافظ على تطور أشكال الكتابة التحليلية والإخبارية.

هذا يعني أن الفترة الثانية قد تميزت بظهور الأشكال الكتابية الصحفية التحليلية- التفسيرية على نطاق واسع، وبخاصة في الصحف التي نشأت أصلاً لتوسيع شبكة الاتصال على أساس نشر المواقف والقيم والمعايير السياسية- الإيديولوجية. كما حافظت الصحف التجارية على استخدام الخبر والتقرير مع إفساح المجال لبعض المقالات والتعليقات. على أنه في وقت لاحق، ومع ازدياد زخم الثورة الصناعية في البلدان الأوروبية وأمريكا، ظهرت حاجة ماسة إلى المزيد من المعلومات

[60] الموسوعة الصفية اليوغسلافية، بلغراد 1979. ص 399.

والأخبار السريعة والرخيصة والتي لها أن تخدم تطوير أساليب النشاط الاقتصادي وتحديد الاستثمارات الأفضل. مما دفع بكثير من الصحف إلى اعتماد الأخبار والمعلومات كأساس لنشاطاتها وكتاباتها.

أما بخصوص الخبر والتقرير، فقد استمرا خلال جزء كبير من هذه الفترة يحملان مواصفات المرحلة السابقة، وذلك من حيث التكنيك الكتابي (أي الوصف التصويري المتسلسل)، وكذلك من حيث سرعة تغطية الأحداث. إذ لم يكن في الجزء الأول من هذه المرحلة قد طرأ تطور ذو شأن على القاعدة التكنولوجية لنقل الأخبار السريع عبر المكان. لكنه طرأ تحسن ملحوظ ومتزايد على اختصار الفترة الزمنية ما بين وقوع الحدث ونشر الأخبار والتقارير عنه بدءاً منذ سنة 1845 حيث تم تطبيق اكتشاف التلغراف ووضعه قيد الاستخدام والتداول من قبل أولى وكالات الأنباء افاس AVAS[61]، وكان لتطور العنصر التكنولوجي هذا أن يزيد أهمية الأخبار، وخاصة منها التي تنطوي على قيمة استعمالية هامة بالمعنى الاقتصادي أو السياسي.

المرحلة الثالثة: في حين كان الظرف الاقتصادي والسياسي حاسماً في تحديد الكم والنوع الاستخدامي لأشكال الكتابة الصحفية في المرحلتين السابقتين، فإن التطور التكنولوجي المذهل والذي أدى فيما أدى إلى ظهور وسائل إعلام جديدة تختلف بنيوياً وكلياً عن الصحف، مثل العامل الحاسم للاستخدام الكمي والنوعي لأشكال الكتابة الصحفية في المرحلة الثالثة. بل يمكن القول أن هذه المرحلة بدأت مع بداية تطبيق تكنولوجيا نقل الرسائل الإعلامية عبر الأمواج الكهرومغناطيسية (الراديو، وفي وقت لاحق التلفزيون). فإن كانت تكنولوجيا وخدمات التلغراف والهاتف قد اختصرت المدى الزمني بين وقوع الحدث ونشر المعلومات بصدده إلى (24) ساعة على الأكثر. فإن تكنولوجيا الراديو اختصرت هذا المدى إلى بضع ساعات على الأكثر. وكلما كانت تتحسن وتتطور تكنولوجيا الإعلام الإذاعي من

[61] وكالة افاس تأسست على يد الفرنسي شارل لوي افاس في باريس في سنة 1835. وقد اعتمدت الحمام الزاجل في بداية الأمر لنقل الأخبار، ومن ثم استخدمت التلغراف لهذه الغاية منذ عام 1845. وكانت افاس في البداية تعد الأخبار والمقالات الاقتصادية وتبيعها للدبلوماسيين والمؤسسات؛ وكذلك للصحف.

حيث اختصار الزمن، كانت تجد الصحف نفسها في معركة خاسرة من أجل الأسبقية في نشر الجديد أو المستجدات بشأن الأحداث اليومية الهامة. لكن الخدمات الإذاعية تمكنت بفضل التطور الذي لحق بقاعدتها التكنولوجية من تقديم الأخبار حول الأحداث في حين وقوعها أو بعد ذلك بقليل، في حين بقيت تكنولوجيا صناعة الصحيفة ومتطلبات توزيعها عاجزة عن دخول المنافسة مع الإذاعة على الأسبقية في نشر الجديد. وكان على الصحف أن تسلم بهذه الحقيقة في وقت مبكر من انتشار التطبيق الإذاعي في قطاع النشاط الإعلامي الاتصالي. على أن الراديو والتلفزيون اللذين سلبا الصحف عنصر السرعة والجديد وبالتالي جزئياً أشكال الكتابة الإخبارية (على اعتبار أن هذه مشروطة بالجديد)، لم يستطيعا سلب الصحف الأشكال الكتابية التحليلية وذلك نظراً إلى عاملين. فمن ناحية أولى، الردايو والتلفزيون باعتمادهما على حاسة السمع في حالة الراديو، والسمع والرؤية في حالة التلفزيون، ونظراً إلى توجيه رسائلهما إلى كم كبير من الأفراد المتفاوتين في الثقافة والسن والاهتمامات والقدرات الاستيعابية وغيره، فإنهما ظهرتا كوسيلتين لا تصلحان على وجه حسن لاعتماد المقالات والدراسات فيما بين مضامينها. ومن ناحية أخرى، أشكال الكتابة التحليلية ليست مشروطة بعنصر السرعة؛ الأسبقية في تقديم الجديد على نحو ما يتطلبه الخبر والتقرير. لأن أشكال الكتابة التحليلية لا تأتي بوظيفة الإعلام عن حدث أو ظاهرة، وإنما بوظيفة تحليل وتفسير وتقييم هذا الحدث أو تلك الظاهرة. الصحف، وبعد الانتشار الواسع للراديو والتلفزيون على المستويين البثي والاستقبالي أصبحت أقل صلاحية لنشر الأخبار حول الأحداث اليومية الهامة، والتي يفترض أنه تم تغطيتها إعلامياً من قبل الراديو أو التلفزيون أو الاثنين معاً في اليوم السابق. لكن الصحف الإعلامية لها مواصفات وخصائص مميزة وكثيرة وتتعلق غالباً بالأحداث اليومية التي لا تصلح لصياغة أخبار إذاعية أو تلفزيونية بصددها. إضافة إلى أن الأخبار عبر الراديو أو التلفزيون تكون مقتضبة إلى حدود الممكن، وأخيراً غزارة الأحداث والحد الزمني للبرامج الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون، كل هذا جعل هناك متسعاً للصحف لنشر كميات ذات شأن من الأخبار. وبشكل عام، مع ظهور وتطور الراديو،

والتلفزيون والشبكات التكنولوجية للاتصال السريع جداً وعلى مسافات بعيدة جداً، فقدت الصحف دورها واحتكارها لتغطية الأخبار اليومية، بل خسرت مناسبتها وأهميتها لتقديم وجبات إخبارية حول أهم الأحداث اليومية. عوضاً عن ذلك راحت تستعين بما يقتنصه مراسلوها من أخبار فات صحفي الإذاعة أو التلفزيون بلوغها، وبالأخبار المتعلقة بأحداث تستثنيها سياسة النشر في الراديو والتلفزيون بسبب من آثارها الاجتماعية والنفسية المحتملة، وبأخبار الأحداث الثانوية نسبياً، وبالتقارير المفصلة كثيراً حول مختلف الأحداث. لكن أشكال الكتابة التحليلية- التفسيرية أصبحت هي العماد الأساسي للصحف اليومية، والأشكال الكتابية الوحيدة على وجه التقريب للصحف الأسبوعية أو الشهرية أو غيرها من الدوريات المتخصصة. في حين تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الصحفية أساساً على الخبر والتقرير، ولكن أيضاً على المقابلة الصحفية والريبورتاج. إلا أن هذا الفصل، أو لنقل التخصص صالح من المنطلقات النظرية وحسب، كما أنه ليس قطعياً كما قد يبدو، وإنما هذا هو الطابع العام المشروط بالظرف التكنولوجي وبالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وأخيراً بعنصر الزمن.

لكن ما هي العلاقة وما هي أوجه الاختلاف بين أشكال الكتابة الإعلامية- الإخبارية وبين التحليلية التفسيرية؟

على الرغم من وجود اختلاف جوهري بين هذين الشكلين من حيث المنهج الكتابي والأهداف أو المهام التي تؤديها وغيره، إلا أنها على ارتباط وثيق فيما بينها. فالواحدة تتضمن الأخرى أو تكملها. بمعنى أن المقال أو التعليق يتضمن فيما يتضمن حقائق وبراهين جديدة وأن لم تكن هي المستهدفة من الإشارة إليها، أي تلك الحقائق المستخدمة لتدعيم الموقف أو الحكم بشأن الحدث موضوع المقال أو التعليق. كما أن كلاً من الخبر والتقرير يمثل مصدراً أساسياً لاستقاء المعلومات والحقائق المستخدمة في أشكال الكتابة التحليلية ومؤشراً على الأحداث التي يمكن لها أن تمثل مادة لمقال أو تعليق. على أنه سيتضح في وقت لاحق الترابط الوثيق بين الكتابة الإخبارية وبين الكتابة التحليلية خلال معالجتها ومعالجة

نماذجها المختلفة، لذا نكتفي هنا بالإشارة وباختصار إلى بعض أوجه الاختلافات الجوهرية بينها:

1- الكتابة الإخبارية تتخذ من الأحداث والظواهر مادة لها، فتعلمنا تسجيلياً حولها. أما بالنسبة للكتابة التحليلية، فإن الأحداث والظواهر ما هي إلا مقدمتها أو دافعها. فهي تعمل على تفسير الظروف والارتباطات والأسباب التي أدت إلى نشوء الحدث أو الظاهرة. وتقدم لنا أحكاماً بشأنها، وربما أيضاً بعض التنبؤات بصدد تطوراته أو تطوراتها المحتملة.

2- تؤدي الكتابة الإخبارية مهمة إعلامية معرفية مجردة، وينتهي دورها بتأديتها هذه المهمة. أما الكتابة التحليلية فإنها تؤدي مهمة معرفية- تحليلية وموقفية- قيمية.

3- ترمي الكتابة الإخبارية- من الناحية النظرية- إلى زيادة المخزون المعرفي لدى الجماهير بشأن الأحداث والظواهر المحيطة بهم، أما الكتابة التحليلية، فإنها ترمي من الناحيتين النظرية والعملية إلى التأثير المباشر على مواقف الأفراد ومعاييرهم السلوكية وتوجهاتهم المادية والروحية... إلخ.

الفصل الثاني
التعبير الإخباري

1- الخبر

يتصدر الخبر كافة أشكال التعبير الصحفي من حيث الأهمية والانتشار. فهو لب العمل الصحفي وأساسه. يعود هذا إلى حقيقة أن الفرد بتعرضه لوسائل الإعلام يرمي فيما يرمي وبشكل جوهري إلى تلمس الحقائق والمعارف الجديدة حول الأحداث الجارية وما يستجد منها، مما يمكن له أن يساعده على تشكيل وبلورة مواقفه وآرائه، وعلى إعادة صياغة وتوجيه نشاطه العملي في حالات كثيرة جداً. الإنسان بتعرضه لوسائل الإعلام يهدف إلى زيادة مخزونه من المعلومات والحقائق المتعلقة بظواهر وعلاقات محيطه الاجتماعي والطبيعي، وخاصة بتلك المغيرة بتغيرها أو تعديلها شروط تحقيق وجوده المادي والروحي. ووسائل الإعلام الجماهيري نشأت أصلاً كاستجابة وبوظيفة تقديم وجبات متلاحقة ودورية من المعلومات والحقائق الجديدة بصيغة خبر. لهذا كان الخبر وما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار جيدة وقيمة مصدر اعتزازها. لكن الخبر من ناحية ثانية، لا يمثل فقط أحد أشكال التعبير الصحفي وحسب، بل يكمن أيضاً في جوهر وأساس كافة أشكال الكتابة الصحفية الأخرى. فهو في الصحافة كل شيء، وحوله تدور كافة الأعمال الصحفية. فما هو إذاً الخبر؟

لا يشكل تعريف الخبر مسألة معقدة، إذ لا يوجد خلاف ذو شأن بين الباحثين حول تعريفه. فتعريف الخبر مسألة تم حلها منذ زمن طويل، وإن كانت تظهر من وقت إلى آخر تعريفات له ومحاولات لتحديده بدقة أكبر، خاصة وأن الاعتبارات النظرية في معالجته لا تنطبق إلا جزئياً على

الممارسات العملية. نظرياً، الخبر هو ذلك الشكل من التعبير الصحفي الذي يُعلمنا عن الواقع وأحداثه والحقائق الجديدة بشأنه وشأنها وفق قواعد محددة. لجنة ميك برايد تحدد مجموعة مواصفات للخبر: "يجب أن يُنشر بعد وقوع الحدث مباشرة، وأن يكون جذاباً لاهتمامات العامة، وأن يحتوي على معلومات غير معروفة من قبل بالنسبة للقارئ أو المستمع، وأن يكون على علاقة بالحياة اليومية، وأن يحتوي على معلومات قد تكون مفيدة لاتخاذ القرارات[62]. فمن الناحية النظرية، الخبر لا يتسع ولا يقبل التقييم والتحليل وتدخلات الكاتب حول وإلى المضامين. لكنه عملياً، لا يمكن تحييد تدخلات الصحفي على المضمون وتقييمه له، لأنه لا يمكن إلغاء دور الصحفي في هذا كله، ولا القفز من فوق ذلك الحيز ما بين الحقائق الجديدة بشكلها الخام وبين تصنيعها على شكل خبر أو غيره. فعملية صناعة الخبر هي عملية تصنيع للمعلومات والحقائق الجديدة على يد الصحفي. هذا التصنيع يتم وفق منهج محدد للجميع لكنه ينتج أخباراً بأشكال وأحجام مختلفة تدعى كلها أخباراً، مثلما يتم تصنيع التبغ بمئات الأشكال والأحجام لكنها وفق المبادئ ذاتها وتدعى جميعها سجائر. والحقيقة تدخلات الصحفي على المضمون الإخباري هي التي تمكن من تصنيف الأخبار حول الموضوع ذاته بين جيد وسيّئ، ومن هنا كانت أيضاً مقولة الصحافة الجيدة تبدأ بالصحفي الجيد كما تؤكد اللجنة العالمية للصحافة الحرة WPFC[63].

وتحدثنا علوم الإعلام وكذلك المعطيات التجريبية عن مدخلين على الأقل لتأثير الصحفي على الحقائق المنقولة بصيغة خبر. أولهما عملية انتقاء الحقائق والمعلومات حول الظاهرة أو الحدث موضوع الخبر. وثانيهما، من خلال كيفية تسلسل عرضه للحقائق والمعلومات.

أ- الآلية الانتقائية: وهي أخصب وأوسع مجال لتدخلات الصحفي على

[62] UNESCO, Many voices one world. parts 1980.
[63] World Press Freedom Committee(WPFC), Handbook for Journalists of central and eastern Europe, Washington 1990. P.1.

المضمون الإخباري حول الأحداث والظواهر، كما أنها أمر وواقع مسلم به. فمما لا شك به، أن أية أحداث أو ظواهر أو علاقات تنطوي- عادة- على مجموعة- تكثر أو تقل- من الحقائق والمعلومات بصددها، غير أن الصحفي لا يمكنه أن ينقلها جميعها إلا في حالات نادرة جداً. ويعود ذلك إلى مجموعة عوامل أساسية تضبط نشاطه ووجوده كصحفي، أهمها:

1- زيادة تلك الحقائق والمعلومات بكثير عمّا يمكن للصحيفة أن تخصص من مكان له، أو الراديو أو التلفزيون من زمان له. ذلك أن وسيلة الإعلام الجماهيري أياً كانت، ترمى إلى إعلام الجماهير بكافة الأحداث والظواهر الهامة والمحيطة بهم، وإذا ما كانت ستورد كافة الحقائق والمعلومات بصدد كافة الأحداث، فإن الصحيفة تحتاج إلى عشرات وربما مئات الصفحات، وسيحتاج البرنامج الإخباري عبر الإذاعة أو التلفزيون إلى عدة ساعات. وهذا أمر صعب جداً إن لم يكن مستحيلاً.

2- جهل الصحفي ببعض الحقائق والمعلومات بخصوص الحدث أو الظاهرة.

3- انتقاء الصحفي لما يعتبره أهم الحقائق والمعلومات حول الحدث أو الظاهرة، وذلك مراعاة لظرف وسيلة الإعلام الوارد في النقطة الأولى أعلاه.

4- اختزال الصحفي للحقائق والمعلومات المتوفرة لديه بما يرضى مؤسسته الإعلامية وسياساتها ومصالحها.

إن الصحفي باختياره لحقائق معينة حول الحدث أو الظاهرة دون غيرها، ونقلها إلى المتلقي، يدفع الخبر بذاتيته وهويته الموقفية والقيمية والمصلحية- الإيديولوجية. فهو إذاً ينجز تدخلات ذاتية مباشرة على موضوع الخبر، لأنه ينقل الأحداث والظواهر إلى الجماهير كما يراها هو، وكما يُقيم الحقائق حولها هو، وكما تهم مؤسسته الإعلامية وخلفيتها السياسية والمصلحية. ولهذا يرى البعض بأن الخبر الصحفي بصيغته وظروفه المعاصرة بمثابة خبر وتعليق. حيث أن الخبر يحمل بين طياته تقييمات وأحكام، وذلك من خلال الآلية الانتقائية، ومن خلال أسلوب

عرض الحقائق والمعلومات. وطبقاً لحقل موضوع الخبر تزداد أهمية الآلية الانتقائية وتزداد تدخلات الصحفي. على أنها واسعة جداً في حقل الأحداث والظواهر السياسية كما ليست بغيره من الحقول. ولتبيان مدى تدخلات الصحفي إلى موضوع الخبر من خلال الآلية الانتقائية، نعرض المثال التالي:

صيغة رقم (1): وافق الكونغرس الأمريكي في اجتماعه اليوم على منح إسرائيل قرضاً بقيمة (500) مليون دولار أمريكي كمساهمة من الولايات المتحدة في عملية توطين المهاجرين اليهود من الاتحاد السوفيتي.

صيغة رقم (2): اشترط الكونغرس الأمريكي القرض الذي ستقدمه الولايات المتحدة لإسرائيل، والبالغ (500) مليون دولار، عدم استخدامه لتوطين اليهود المهاجرين من الاتحاد السوفيتي في الأراضي العربية المحتلة. جاء ذلك في اجتماع للكونغرس الأمريكي عقد اليوم في واشنطن. هذا وقد صوت 67% من رجال الكونغرس لصالح القرار...

وكما نلاحظ، فإن صيغة الخبر الأولى أهملت عمداً بعض الحقائق في حين ركزت على حقائق أخرى، واستثنت بشكل خاص تلك الحقيقة المتعلقة بطبيعة القرض الاشتراطية. استثناء مثل هذه الحقيقة وغيرها هو عمل مقصود بالطبع، وذلك لإظهار الحدث بمظهر معين يخدم سياسات ومصالح معينة. على العكس من هذا، ركز الخبر بصيغته الثانية أساساً على الحقيقة والحقائق التي أهملها الخبر بصيغته الأولى، أي على اشتراط القرض بشروط معينة وليس على القرض بذاته كما فعل الخبر الأول. وبالطبع الخبر بصيغته الثانية جاء على هذا النحو ليخدم مصالح وسياسات محددة، لكن كلا الخبرين ارتكزا على الحقائق المتعلقة بالحدث، لكن ليس على كل الحقائق، مما جعل يتكون لدى قارئهما انطباعان أو حتى موقفان مختلفان وربما متناقضان من ذلك الحدث. ولهذا كان الاعتقاد بأن الحقائق التي يشتمل عليها الخبر لها وظيفة فكرية - تأثيرية مباشرة، تزداد أهميتها عندما يكون لدينا بالاعتبار نتائج البحوث التجريبية، والتي تفيدنا بأن متلقي رسائل وسائل الإعلام أكثر ميلاً لتصديق الخبر والتأثر به من ميله لتصديق كافة أشكال الكتابة الصحفية الأخرى. فالتعليق أو المقال أو غيره،

واضح أنه يعبر عن وجهة نظر القائمين على وسيلة الإعلام التي تبثه وتنقله إلى الجماهير. غير أن الخبر يتخلص من هذا الارتباط في ذهنية المتلقي كونه ينقل حقائق عن ظاهرة أو حدث دون إبراز لمؤشرات أكيدة على موقف الصحفي أو الوسيلة الإعلامية التي تنقله.

ب- تكمن الآلية الأخرى التي بواسطتها يؤثر الصحفي على الخبر، في أسلوب عرضه للحقائق من حيث تسلسل ورودها. وقد يبدو للوهلة الأولى، أن الكيفية التي يتم بها تسلسل عرض الحقائق مسألة لا تحتاج هذا القدر من الأهمية. لكنه على العكس من هذا تماماً. ففي الواقع تمثل هذه الكيفية صلب الخبر وقوة تأثيره التوجيهي، وذلك من حيث أنها تصنف للقارئ أو المستمع الحقائق والمعلومات مبرزة أهمية هذه دون تلك، ومستقطبة اهتمامه وانتباهه إلى هذه الحقيقة أو تلك. أي أن تركيز الصحفي على حقيقة معينة من خلال إعطائها المقام الأول في التسلسل العرضي، يشد تركيز المتلقي إلى الحقيقة ذاتها. ومنه يستنفر اهتماماته وأفكاره في إطار محدد من الحقائق. أما المبدأ الأكاديمي بهذا الخصوص فإنه يشير إلى أن الحقيقة أو المعلومة التي نود "كصحفيين" تركيز انتباه المتلقي عليها، يجب أن ترد في الجملة الأولى من الصيغة النهائية للخبر. وقد يتضح ذلك من المثال التالي:

صيغة رقم (1): لا زالت هناك مجموعة من القوانين السارية في جنوب أفريقيا تؤكد بشكل مباشر سياسة التفرقة العنصرية، والتي يجب إلغاؤها فوراً. هذا ما أكده نيلسون منديلا في كلمة له ألقاها هذا اليوم أمام حشد كبير من الجماهير السود في ملعب في وسط جوهانسبرغ...

صيغة رقم (2): عشرات الألوف من مواطني جنوب أفريقيا السود احتشدوا صباح هذا اليوم في ملعب رياضي في جوهانسبرغ لتحية زعيمهم نيلسون منديلا. هذا وقد ألقى السيد منديلا كلمة بالمحتشدين أكد فيها على وجود قوانين تكرس سياسة التفرقة العنصرية، وطالب بإلغائها...

صيغة رقم (3): طالب الزعيم الأفريقي نيلسون منديلا إلغاء ما تبقى من قوانين التفرقة العنصرية السارية في جنوب أفريقيا. وجاءت

مطالبته هذه أمام حشد كبير من مواطني جنوب أفريقيا السود الذين تجمعوا في ملعب في جوهانسبرغ صباح هذا اليوم...

وفيما لو تمعنا في الصيغ الثلاثة الواردة أعلاه، لأتضح على الفور وبسهولة أن الحقائق ذاتها ترد في كل منها، لكنها ترد بترتيب مختلف، مما يجعل لكل صيغة أهدافها ومعانيها المختلفة. فالصيغة الأولى تهدف أساساً إلى إظهار حقيقة تبقي قوانين تفرقة عنصرية في جنوب أفريقيا. فصياغته على هذا النحو ترمى إلى إبراز هذه الحقيقة دون غيرها، كما أنها تترك انطباعاً أولياً عند المتلقي يتعلق بمسألة الإجحاف الدستوري بحق السود عموماً وفي جنوب أفريقيا خصوصاً. هذا الخبر وفق صيغته الأولى يؤدي وظيفة محددة تتمثل بإعلامنا عن تبقي قوانين دستورية في جنوب أفريقيا تؤكد عنصرية الدولة والحكومة، لهذا عمد الصحفي إلى جعل هذه الحقيقة ترد في الجملة الأولى من الخبر، وبالتالي تمثل مادته الأساسية وصلب مضمونه، أو بكلمة أخرى، حقيقة أساسية يدور الخبر برمته حولها.

لكن الكيفية التي تم بها تسلسل الحقائق في الصيغة الثانية ترمي إلى تحقيق أهداف أخرى، فقد أتت بهذا الشكل من التسلسل بوظيفة تبيان شعبية الزعيم نيلسون منديلا بين السود في جنوب أفريقيا. وتأدية لهذه الوظيفة فرز الخبر التلاحم الوثيق بين السيد مانديلا والجماهير، وجعل هذا التلاحم مادة الخبر الأساسية والحقيقة الأكثر بروزاً من خلال وضعه في الجملة الأولى من الصيغة التسلسلية، ومنه مثلت هذه الحقيقة لب الخبر.

الخبر في صيغته الثالثة يعلمنا أساساً حول وجود مطالب من قبل السود في جنوب أفريقيا لإلغاء ما تبقى من قوانين تفرقة عنصرية في بلادهم، غير أنه لا يؤكد أو ينفي وجود مثل تلك القوانين. فهو يلفت انتباه المتلقي إلى مطالب السود بإلغاء كافة القوانين التي لها مضامين عنصرية، ولذلك كان على الصحفي أن يبرز هذه المطالب، هذه الحقيقة، في مقدمة قائمة الحقائق الأخرى جاعلاً منها لب الخبر وأساسه ومادته. فكما رأينا سابقاً، لكل خبر وظيفة يؤديها على الوجه أكمل بمقدار براعة الصحفي في انتقاء الحقائق وتسلسل عرضها. ومن هنا كان اختلاف تسلسل عرض الحقائق في الصيغ الثلاثة المذكورة، يضع بين أيدينا ثلاثة أخبار تؤدي

ثلاث وظائف مختلفة على الرغم من وحدة الحدث الخبري وتماثل الحقائق. فالخبر الأول يعلمنا أساساً حول تبقي قوانين تفرقة عنصرية في جنوب أفريقيا، ويعملنا الخبر الثاني أساساً حول تزايد شعبية نيلسون منديلا، ويؤكد لنا الخبر الثالث أساساً ازدياد مطالب السود في جنوب أفريقيا لإلغاء ما تبقى من قوانين تفرقة عنصرية.

وبالطبع، تنطوي بعض الأحداث والظواهر على عدد كبير من الحقائق التي يمكن صياغتها بعشرات الأخبار التي تؤدي عشرات الوظائف والأهداف المختلفة، وذلك اعتماداً على كيفية تسلسل إيراد الحقائق. ولهذا لا يجوز الاعتقاد بسهولة صياغة الخبر بما يتفق والوظائف المرجوة منه، كما لا يجوز إيراد تسلسل الحقائق بعفوية أو بمزاجية. فعلى الصحفي أن يُصنف ما يمتلك من حقائق حول الحدث أو الظاهرة ما بين حقائق أساسية وأخرى ثانوية، ويحدد أهمية الأساسية منها، وينقلها بتسلسل على انسجام مع أهميتها. على أن لب الخبر، أو الحقيقة الأكثر أهمية يجب من حيث المبدأ، أن ترد في الجملة الأولى من الخبر ومن ثم تدور الحقائق الأخرى حولها.

على أنه من المهم التنويه هنا إلى أن الخبر المعاصر، الجيد والفعال، لا يحتمل الاشتمال على غير الحقائق، خاصة إذا ما أريد له أن يؤدى وظيفته وينجز تأثيره. فعمليتا انتقاء الحقائق وتسلسل عرضها كفيلتان بتحقيق أية أهداف مرجوة منه، كما أنهما تحددان هوية الخبر وقيمته وطبيعة تأثيره وقدرته على التأثير على المتلقي. في حين يفقد هذه المواصفات، ويفقد صفة الخبر بازدياد الوصف التوجيهي أو التقييمي غير الضروري لإبراز الحقيقة أو الحقائق الأساسية وتثبيتها. فهو، أي الخبر، يصعب أن يؤدي وظيفته التأثيرية إذا ما تضمن مؤشرات توجيهية نابعة من ذاتية الصحفي أو المؤسسة الإعلامية. فالصحفي البارع والخبر الجيد، هو الصحفي والخبر الذي يستطيع انطلاقاً من انتقاء الحقائق بشأن الحدث أو الظاهرة، ومن عرضها وفق تسلسل معين بلوغ مأربه من صياغة الخبر ونشره. فمن خلال هاتين العمليتين ينقل الصحفي بطريقة غير مباشرة أحكامه وتقييمه وتعليله وتعليقه على الحدث إلى المتلقي، وليس عن

طريق التفسير والتوضيح المباشر، والذي ينخر قوة الخبر فيوهنه ويحيد تأثيره إلى حد بعيد.

قواعد الخبر ومواصفاته

إضافة إلى الدور الذي تلعبه عمليتا انتقاء الحقائق وتسلسل عرضها على الشكل النهائي للخبر، هنالك مجموعة قواعد ومواصفات على الصحفي أن يحترمها تماماً أثناء صياغته لأي خبر. فإذا كانتا العمليتان المذكورتان تقدما للصحفي فرصة التأثير على مادة الخبر، فإن قواعد الخبر تضبط إلى حد ما ذلك التأثير على مادة الخبر. بدون احترامها لا نصوغ أخباراً صحفية جادة. وتنتشر في نظرية الصحافة والخبر المعاصر أربعة مبادئ أساسية تضبط طبيعته وأسلوب تقديمه.

1- قاعدة الأسئلة الخمسة، أو قاعدة 5Ws: وهي أشهر وأهم قواعد كتابة الخبر الصحفي المعاصر، وتعود تسميتها بفايف دبليوز إلى الصحافة الأنجلو- أمريكية التي ثبتت هذه القاعدة في العمل الصحفي في مختلف أنحاء الكرة الأرضية. وقد جاءت هذه التسمية من تبلور وترسخ المبدأ القائل بأن الخبر الصحفي لا بد أن يجيب على خمسة أسئلة تبدأ كلها بحرفW، وهذه هي: من(Who) ، ماذا (What)، أين (Where)، متى (When)، لماذا (Why).

ويرى الباحث دوشان جوريتش بأن تبلور هذا المبدأ قائم أساساً على نتائج البحوث حول كيفية تحقيق أكبر تأثير ممكن على الجماهير. ويضيف في كتابه "المعمل الصحفي" بأن الفلاسفة اليونانيين القدامى من مثل اندوكيد، وليسي، وسقراط، وديوستن، أكدوا أنه على المتحدث أن يتحكم أولاً بالإجابة عن كافة الأسئلة الجوهرية بخصوص موضوع حديثه، وبعدها فقط تأتي مسألة كيف يصوغ الحديث بأجمل وأفضل ما يمكن[64].

الباحث والصحفي الشهير دوشان سلافكوفيتش يعيد نشوء هذا المبدأ

[64] Dusan Duric, Novinarska radionica, Beograd 1983. P. 115.

عموماً إلى الشاعر كيبلنج الذي كتب في أحدى قصائده مفيداً بأنه تعلم كل ما يعلم بفضل بحثه المتواصل عن الإجابة عن ستة أسئلة حول حدث أو ظاهرة ما، وهي: ماذا، لماذا، متى، كيف، مَن، أين[65].

أما دانيلو جليندر فإنه يرى بأن الجذور الأولى لهذا المبدأ تكمن في القرن الأول قبل الميلاد، وبشكل أدق في مؤلّف فابي كيفنتليانا "أسس الحديث" حيث يرد في هذا المؤلف وفقاً لجليندر القول بأنه لا يمكن الحكم على أي حدث أو ظاهرة قبل معرفة الأجوبة عن الأسئلة التالية: من، ماذا، أين، بأي وسيلة (كيف)، لماذا، متى. غير أن مبدأ 5Ws الذي يُسجل اليوم للصحافة الأنجلو أمريكية، فإنه يعود وفق معظم الدراسات التاريخية للصحافة، إلى الأستاذ ايدوين لي شومان الذي أصدر أول كتاب جامعي مخصص لطلبة الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1894 بعنوان "الصحفي العملي". وقد أكد شومان في كتابه هذا بأن الممارسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية تؤكد على إيراد الحقيقة الأساسية في الخبر في جملته الأولى. وفي وقت لاحق، تحديداً سنة 1903 وضع الأستاذ شومان كتاباً آخر، حدد فيه بوضوح الأسئلة التي على الخبر أن يجيب عنها ب: من، ماذا، أين، متى، لماذا. ونعت هذا المبدأ ب 5Ws.

ومهما يكن من أمر، فإن الإجابة عن الأسئلة الخمسة الواردة أعلاه هي مسألة لا مفر منها أبداً في صياغة الخبر المعاصر. على أن قسماً من علماء الإعلام والصحافة طالبوا في وقت لاحق، ويطالبون اليوم بالإجابة عن سؤال آخر لدى صياغة الخبر، ذاك هو، كيف (How) ويسمون هذا المبدأ ب: SWs+H. في حين يرى فريق آخر بأن الإجابة عن مسألة (لماذا) يمكنها أن تعوض عن الإجابة عن مسألة (كيف)، والعكس كذلك صحيح، بينما يطالب فريق ثالث الخبر بالإجابة عن سبعة أسئلة؛ الأسئلة الستة السابقة، إضافة إلى الإجابة عن مسألة مصدر الخبر. وتعتبر الصحافة الألمانية الأكثر ريادة وتمسكاً بالخبر الذي يجيب عن الأسئلة السبعة، وتقر هذا المبدأ في معاهد وكليات التدريس والتدريب الصحفي.

[65] Dusan Slavkovic, Biti novinar, Beograd 1981. P.67.

ويؤدي هذا المبدأ في تشكيل الخبر وظيفتين أساسيتين. أولهما، إرضاء حاجات القارئ أو المستمع أو المشاهد للمعرفة الكاملة الجوانب حول الحدث أو الظاهرة. وثانيهما، توخي الدقة في تغطية أهم الحقائق حول الحدث أو الظاهرة. ولهذا لم تعد صحافة اليوم تقبل خبراً لا يجيب عن الأسئلة الخمسة على الأقل. مع أن مراكز التدريب والتعليم الصحفي في ألمانيا تؤكد على أن الخبر يكون أفضل كلما ازدادت الأجوبة عن أسئلة المتلقي الممكنة، والتي قد تصل إلى عشرين "W". لكنه لا يكون خبراً كاملاً النص الذي لا يتضمن إجابات عن الأسئلة الخمسة (5Ws).

بقيت مسألة معلقة بهذا المبدأ الأساسي لصناعة الخبر. ترى هل من معنى أو أهمية لكيفية تسلسل الإجابات عن هذه الأسئلة؟

ساد الاعتقاد والممارسة لوقت طويل نسبياً بأن الإجابة عن الأسئلة الخمسة يجب أن تكون مشمولة في الفقرة الأولى من الخبر. واتت هذه الممارسة وهذا الاعتقاد بناء على كتاب الأستاذ شومان المشار إليه. بيد أن صحيفة نيويورك تايمز كشفت سنة 1954 عن معلومة تفيد بأنه لم يعد وربما لم يكن في أي وقت مضى- من الضروري الإجابة عن الأسئلة الخمسة التقليدية للخبر في الجملة أو الجملتين الأوليتين. وبالطبع لم يكن القصد من وراء ذلك الإساءة إلى الاعتياد على حصر إجابات الخبر في أول فقرة، بل مثلت اجتهاداً جديداً يعطي الصحفي فرصة التحرر من النهج التقليدي في الإجابة عن الأسئلة الخمسة.

غير أن قسماً هاماً من المحررين ومن علماء الصحافة يصرون على ضرورة بدء الخبر بالإجابة عن أسئلته الخمسة أولاً، ومن ثم التوسع والإجابة عن أسئلة أخرى[66]. كما تبقى مسألة التسلسل الأفضل للإجابة عن الأسئلة المطروحة لدى صياغة الخبر موضع خلاف بين التقديرات والأحكام. إلا أن اقتراحاً يكثر اعتماده في المراجع والدوائر الصحفية الغربية ويفضل ترتيب الأجوبة اعتماداً على طبيعة الخبر وعناصره. كما يرى البعض أن آداب اللغات المختلفة من وسط لغوي إلى آخر يتحكم

[66] World Press Freedom Committee(WPFC), Handbook for Journalists of central and eastern Europe, Washington 1990. P.14.

كثيراً بهذا الأمر. وعموماً يُفضل الخبر الذي يبدأ بالإجابة عن سؤال (من) إذا كان الجواب يتعلق بشخصية، أو الذي يبدأ بالإجابة عن سؤال (ماذا) إذا كان الذي حدث هو أهم من عناصر الحدث الأخرى، أو بكلمة أخرى، البدء بالإجابة عن الأسئلة الخمسة وفق تسلسل أهميتها. إذ أنه من الصعب التوصل إلى قاعدة ثابتة تُنظم وتحكم تسلسل الإجابات على الأسئلة التي يقوم عليها الخبر. وسيبقى هذا التسلسل موضع تقديرات الصحفي قبل كل شيء، وانسجاماً مع متطلبات القاعدة التالية للخبر.

2- قاعدة لب الخبر Lead of news: وتقتضي هذه القاعدة أن يتم إبراز لُب الخبر، أوالحقيقة الأهم، والتي سيدور حولها الخبر في أول جملة منه. ويفسر البعض هذه القاعدة على أنها لا تقتضي حصراً الإجابة عن الأسئلة جميعها في الفقرة الأولى كما كان يُعتقد إلى منتصف الخمسينات. وأكثر من هذا، فالإجابة "القسرية" عن الأسئلة الخمسة في الجملة الأولى من الخبر، ربما مثلت في كثير من الحالات عامل إفقاد الحقيقة الأساسية بعض من جاذبيتها وقوتها، وربما جعلت أيضاً الجملة الأولى طويلة وغير مفهومة بوضوح. هذا يعني أن قاعدة لب الخبر تتطلب إظهار أهم الحقائق الواردة في الخبر في جملته الأولى بكل تحديد ووضوح حتى لو تطلب ذلك تأجيل الإجابة عن باقي الأسئلة. لأن المطلوب من الخبر أساساً هو استقطاب اهتمام المتلقين إلى حقيقة معينة دون غيرها، أو أكثر من غيرها، وهذا يتم بفضل إبرازها الواضح في الجملة الأولى من الخبر دون ضرورة الإجابة عن الأسئلة الخمسة في هذه الجملة إلا بقدر ما يخدم بروز ووضوح الحقيقة الأهم هذه، أي لُب الخبر.

3- قاعدة الهرم المقلوب The inverted pyramid: وتعتبر هذه القاعدة امتداداً لسابقتها. ففي حين تؤكد على أهمية إيراد الحقيقة الأساسية في الجملة الأولى من الخبر، فإنها تؤكد هذا في سياق مطالبها من الصحفي القيام بتصنيف دقيق للحقائق من حيث أهميتها، ثم إيرادها في النص الإخباري وفق تسلسل أهميتها أيضاً، وصولاً إلى الحقائق الثانوية التي ترد في قاعدة الهرم (نهاية الخبر). وهي لا تتوقف عند مطالبتها بإيراد الحقيقة الأكثر أساسية في قمة الهرم، وإنما تطالب أيضاً بالتوسع

التدريجي من خلال إيراد الحقائق والتفاصيل الهامة ثم الأقل أهمية، ثم الأقل أهمية، وذلك بشكل هرمي، من القمة نحو القاعدة.

4- قاعدة التأثير المؤجل: وهذه القاعدة ليست بالأساسية لصياغة الخبر، ويُفضل عدم استخدامها في الأخبار الجادة في حين يندر استخدامها تماماً في أخبار وكالات الأنباء. فهي وجدت أصلاً لجعل الأخبار الخفيفة أكثر جاذبية، خصوصاً إذا كان الحدث أو الظاهرة التي يغطيها الخبر لا تنم عن أهمية مباشرة لحياة الإنسان والمجتمع، ولا تتمتع بالجاذبية ولا تثير الاهتمام. ومفاد هذ القاعدة هو أن يبدأ الخبر بجملة دراماتيكية أو بجملة عاطفية أو شاعرية أو بحكمة أو بقول مأثور أو غيره مما له أن يستنفر انتباه المتلقي، بدلاً من البدء بلُب الخبر. لأن لُب الخبر بهذه الحالة لا يحمل المواصفات التي تثير الاهتمام، وبالتالي يتم تأجيل عرضه إلى ما بعد الجملة أو الجمل "الإبداعية". بهذا المعنى، ووفقاً لهذه القاعدة، يبدأ الخبر بجملة أو جُمل قصيرة بمثابة المقدمة له والتي يجب أن تلبي وظيفة أثارت اهتمام المتلقي بما سيتضمنه الخبر. ويرى البعض أن مثل هذه المقدمة أساسية في العمل الإخباري حين يكون الخبر بذاته والحقائق التي يقوم عليها ليست من الأهمية والجاذبية ما يكفي لضمان اهتمام المتلقي بها. وللنظر إلى هذا المثال:

"بعض المغامرات لا تنتهي بانتهائها، فقد أدعت الآنسة ساندرا ريجينا ماشدو(27 سنة) يوم أمس بأنها جاءت إلى هذا العالم نتيجة لمغامرة قام بها لاعب كرة القدم الشهير بيليه سنة 1963 مع والدتها انيسيا. والدتها أكدت أنها فعلاً قامت بمغامرة جنسية مع بيليه في ذلك العام بعد أن عرض عليها توصيلها بسيارته إلى مدينة سانتوس حيث كان يلعب كرة القدم.

بيليه(50 عاماً) من جهته قال بأنه كان سنة 1963 شاباً عادياً له العديد من المغامرات من هذا النوع، لكنه أعرب عن أمله بأن لا تكون كل من هذه المغامرات قد انجبت ساندرا".

الخبر المعاصر لا بد أن يلتزم بالقواعد الثلاثة الأولى، وألا سيكون غير كامل وغير عملي من جانب قدرته على التأثير على المتلقي. وفي

أحوال أخرى قد يأتي بتأثير عكسي، من حيث أنه لا يرضي متطلبات المتلقي المعرفية في حال تجاوز القاعدة الأولى، ولا ينسجم مع اهتماماته وقيمه في حال تجاوز القاعدة الثانية، ولا يتفق مع رغباته في التوصل إلى الحقائق الأساسية والهامة أولاً، وربما دون غيرها ، في حال تجاوز القاعدة الثالثة.

من جهة أخرى، الخبر المعاصر لا يكتفي بالقيام على هذه المبادئ حتى يتسنى له دخول المنافسة في السوق الإخبارية سواءً على الصعيد الجماهيري الاستقبالي، أو على الصعيد التبادلي المحلي والعالمي، تلك المنافسة التي ترمي في نهاية المطاف إلى جذب واستقطاب وتجنيد مواقف وآراء الجماهير، والتي يخوضها الآلاف من الصحفيين والآلاف من وسائل الإعلام. لأن القواعد المذكورة ما هي إلا تكنيك صياغة الخبر الصحفي والتي تبلورت على مدى أكثر من ثلاثة قرون كأفضل تكنيك لتوصيل الحقائق عن الأحداث والظواهر إلى الجماهير. لكن القارئ أو المستمع أو المشاهد نادراً جداً ما يعرف مكونات هذا التكنيك، وهو يصدر أحكامه بالسوء أو بالجودة على الأخبار بطريقة عفوية، وذلك طبقاً لما يؤديه الخبر من وظائف ينتظرها المتلقي منه. وفي الواقع قيام الخبر على القواعد التكنيكية لصياغته يعني قيامه على أفضل المناهج لتأدية وظائفه على النحو الأمثل، ويعني أيضاً تأثيره الأقوى على المتلقين له. لأن هذه القواعد ما هي إلا حصيلة تراكم التجارب حول أفضل مناهج وقواعد تأدية الخبر لوظائفه المعرفية- التأثيرية. لكن قيمة الخبر ووظائفه لا تتوقف على قيمة الضوابط والمبادئ المنهجية، والتي تفقد معناها بالافتقار إلى المضمون المناسب والقيم، ومن هنا نشأت نظرية مواصفات الخبر الثلاثة الأساسية.

أ- الجديد والسرعة: إذا كان الخبر يكتسب قيمته المنهجية من خلال التزامه بقواعد صياغته، فإنه لا يكتسب أي قيمة معرفية إلا من خلال وبمقدار ما يتضمن من حقائق ومعارف جديدة. فالخبر ليس خبراً إلا بما يحمله من جديد. وعندما ذكرنا في وقت سابق، بأن وسيلة الإعلام تعتز بما تقدمه من أخبار، كنا نعني بما تقدمه من حقائق ومعارف جديدة. لأن الخبر

يعني تقديم الجديد كما نلاحظ من مختلف تعريفاته. بل أن أغلب اللغات الحية تستخدم نفس تعبير جديد أو مشتقات هذا التعبير للإشارة إلى مفاهيم الخبر. هكذا نجد اللغة الإنكليزية تستخدم تعبيري (New-News)، ونجد اللغة الروسية والصربية والكرواتية والبلغارية تستخدم تعبير Novo-(Novosti) ونجد في اللغة الفرنسية تعبير (Actuel-Actualité)، وهلمجرا. فالجديد في الخبر لا يمثل سمة من سماته وحسب، بل هو جوهره أيضاً ومضمون بنيوي فيه ودافع أساسي وحيد لتشكيله وعنصر وظيفي ينطوي عليه. فالجديد مضمون بنيوي في الخبر لأننا لا نصوغ أخباراً بغير مضامين جديدة. دون عنصر الجديد لا تكتمل ولا تتماسك البنية الإخبارية. والجديد هو ما يكمن خلف الميول إلى صياغة الأخبار. لأن المضامين الجديدة تحرك التوجهات الارتباطية الاجتماعية والإنسانية العاطفية التضامنية في بيئة تبادل التجارب، كما توفر أسباب حاجة الإنسان الاتصالية. ونظراً إلى هذه العلاقة العضوية بين الخبر وبين الجديد نشأت المقولة الأكاديمية التقليدية بأنه ليس من الخبر بشيء القول "عض كلب رجلاً". فهذه ظاهرة تتكرر يومياً، لكنه خبر، وخبر جيد القول "عض رجل كلباً". من ناحية أخرى، ساعد التطور التكنولوجي والتقدم المذهل في وسائل نقل الرسائل الإعلامية على اختصار البعد الزمني للخبر إلى حدود ضيقة جداً، وعلى اتساع بعده المكاني إلى حد يشمل معظم أجزاء الكرة الأرضية. فإنسان اليوم في أي مكان من الكرة الأرضية كان، لا يحتاج ستة أشهر أو ينتظر وصول الباخرة من الولايات المتحدة الأمريكية أو من الصين أو من جنوب أفريقيا أو من استراليا حتى يتلقى خبراً ما عن أحداث جرت وتجري هنا وهناك. إذ يكفيه أن يضغط زر المذياع ليعرف ما يدور في العالم، ويستطع الإنسان أن يكون حاضراً على بعض الأحداث بالصوت والصورة في وقت حدوثها بغض النظر أين تحدث وأين هو جالس. بكلمة أخرى، تختصر الوسائل التكنولوجية المعاصرة الزمن ما بين وقوع الحدث أو الظاهرة وبين إخبار الجماهير به أو بها إلى بضع ساعات على أكثر تقدير وإلى الصفر في بعض الحالات. أما من حيث المكان، فإن الذبذبات الكهرومغناطيسية لا تعيقها حدود ولا جبال ولا بحار. هي تنقل الأخبار والمعلومات من مصدر إلى متلقي، ومن مكان إلى

مكان تفصل بينهما مسافات شاسعة دون صعوبات حقيقية.

وفي الواقع، اختصار البعد الزمني للخبر واتساع بعده المكاني بفضل التقدم التكنولوجي، جعل الخبر يولد بولادة الحدث، ويموت في الغالب بعد ذلك بساعات. لأن مضامينه تصبح معروفة لدى كل من يشاء خلال هذا الوقت، أي تصبح مضامين أو معارف أو حقائق قديمة من الكم البشري العارف بها. أو لنقل معارف عمرها ساعات استنفدت مقوماتها (جديدة) كمادة أو موضوع لخبر. ولهذا كانت السرعة بنقل الخبر أحدى أهم مقومات الصحفي البارع والوسيلة الإعلامية الناجحة والمستحبة، وكان ذاك السباق اللاهث خلف المعرفة الجديدة حول الأحداث والظواهر بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من وكالات أنباء ووسائل إعلام. بل بعض الصحفيين يشتهرون بسبب كشفهم قبل غيرهم عن أحداث وظواهر ذات شأن كبير، ومثل هذا ينطبق أيضاً على المؤسسات الإعلامية. لكن الركض خلف الأسبقية في نقل الخبر يجب إلا يكون أبداً على حساب الدقة والصحة في نقل الجديد. لأن الخبر أو الصحفي الذي ينقل الأحداث ويوصلها إلى الجماهير قبل غيره لا يضمن العائدات المنتظرة من هذه الأسبقية إلا إذا كانت حقائق الخبر ومعلوماته سليمة تماماً، وقد تكون هناك نتائج عكسية على الصحفي وعلى مؤسسته إذا ما تبين عدم صحة الخبر. فالسرعة مطلوبة، لكن الدقة والصحة أهم. وفي كل الأحوال يفقد الخبر أسبقيته وأهميته فيما لو اتضح عدم صحته. ولذلك لا يقوم الصحفي بابتداع الجديد من أجل تقديم الجديد. فالابتداع لا يخدم الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها بأي شكل كان، وربما أدى بهما إلى الإفلاس من الجماهير، التي إذا ما فقدت ثقتها بوسيلة إعلامية أو بصحفي ذات مرة، لا تعود إليه مرة أخرى. أما الجماهير فإنها تبحث في وسائل الإعلام عن الحقيقة الجديدة وليس عن الحقيقة غير الجديدة أو عن الجديد غير الحقيقي. ووسيلة الإعلام تكتسب ثقة الجماهير بقدر ما تؤمن هذه لها ضالتها.

ب- الحضور: من المعلوم أن هناك آلاف الأحداث والظواهر التي تجري يومياً، وتمثل بشكل أو بآخر، بجانب أو بآخر مادة مقبولة لصياغة خبر. لكنه من غير الممكن بالطبع صياغة آلاف الأخبار يومياً، وأصعب

من هذا بكثير نشرها من قبل أية مؤسسة إعلامية. فالزمان والمكان المتاح في وسائل الإعلام لا يسمح إلا بنشر كم محدود منها. ومنه كان على الصحفي وعلى وسيلة الإعلام تطوير آليات الاختزال والانتقاء من بين العدد الهائل من المستجدات موضوع الأخبار. ويمثل الحضور الحدثي في مجال العلاقات الاتصالية على مختلف مستوياتها واحدة من هذه الآليات، كما يمثل التصنيف الجماهيري العفوي لأهمية الأحداث من خلال ما يطرح من مسائل في حقل الاتصال الشخصي بشكل خاص، أحدى المؤشرات الأساسية لتحديد تسلسل حضورية الأحداث بالنسبة للجماهير. ويمكن القول بكثير من الحرية، أن الفرد حينما يشتري صحيفة أو يبحث عن محطة إذاعية، فإنه في حالات كثيرة جداً لديه رغبة في معرفة المستجدات حول موضوع محدد، حول حدث أو ظاهرة بعينها. وربما اقفل مذياعه أو رمى بجريدته بعد أن يتلمس المعارف الجديدة حول الحدث الحاضر في مخيلته وفي ممارساته الاتصالية اليومية. بل أن بعض الأحداث أو الظواهر المتواصلة التطور، تسبب بذاتها مزيداً من تعرض الجماهير لوسائل الإعلام بهدف متابعة المستجدات المتعلقة بتطوره أو تطورها. ولعل لنا في حرب الخليج خير دليل على هذا. فقد راح يتجمع كل مع معارفه أو أقربائه حول المذياع أو أمام شاشة التلفزيون صامتين صمت الموتى، صاغيين للمستجدات. ومن ثم يحتدم النقاش والتقييمات والأحكام بمجرد انتهاء عرض المستجدات حول حرب الخليج. فهم لا يريدون من الأخبار إلا ما يتعلق بهذا. نشرة الأخبار بالنسبة لهم تنتهي بمجرد انتهاء أخبار الخليج. فالحدث الحاضر بقوة وقبل كل شيء هو الحرب، وعليه تحصل الأحداث التي على علاقة مباشرة بما ستتطور إليه الحرب (الحدث الأساسي) على أسبقية التغطية الخبرية، باعتبار أنها أكثر أهمية وحضوراً لدى الجماهير.

ج- علاقة مادة الخبر بممارسات ونشاطات وحياة الجماهير الموجه إليها، يمثل الآلية الثانية لاختزال وانتقاء الأخبار. فالفرد يهمه وبالتدرج الأحداث وأخبار الأحداث من حيث درجة صلتها وتأثيرها على وجوده المادي والروحي. فهو يرغب بمعرفة ما يدور وما يتطور في يوغسلافيا من

حروب وصراعات قومية وعرقية دون شك، لكن ما يهمه من هذه الحرب قبل غيره، هي تلك الأخبار التي تغطي انعكاساتها على مجتمعه وعليه شَخصياً كفرد في المجتمع العربي. فقد يدفعه شعوره الإنساني للتعاطف مع الإنسان بالقيمة المجردة إلى شعوره بالحاجة لمعرفة حصيلة هذا اليوم من القتلى ومن الجرحى، لكن دافعه الوجودي يجعله أكثر اهتماماً بالأخبار التي تتحدث عن إمكانية تطور الحرب لتشمل البلقان وأجزاء أخرى من أوروبا. كما يهمه أخبار الموقف العربي اتجاه أزمة يوغسلافيا أكثر مما يهمه تطورات الموقف الأوروبي منها. لهذا لا يصح أن يبتعد الصحفي بإخباره عن الأحداث أو جوانب الأحداث التي تهم جماهير القراء لمنشورات مؤسسته الإعلامية. فما يهم القارئ الألماني من أزمة يوغسلافيا غير ما يهم القارئ العربي منها، وغير ما يهم القارئ المجرى منها... إلخ. وما يهم اليوغسلافي من لقاء بوش- غوربتشوف هو ما سيدور بينهما من منقاشات وتبادل للمواقف بشأن الأزمة القومية في يوغسلافيا. لكن العربي ينتظر ما سيؤول إليه الاجتماع من مواقف حول عملية السلام، أما الأمريكي فينتظر ما سيؤدي إليه هذا اللقاء بخصوص تخفيض الأسلحة الاستراتيجية. ولهذا أيضاً لا يجوز للصحفي أن يكتب أخباراً وفق اهتماماته الشخصية، بل وفق اهتمام جماهير المتلقين وحاجاتهم العملية لحقائق الخبر.

أنواع الخبر

يعتمد الخبراء والأكاديميون المختلفون معاييراً مختلفة في تصنيفهم وتحديدهم لأشكال الأخبار. إذ يرى فريق منهم بطبيعة مادة الخبر مقياساً ممكناً لتصنيف الأخبار إلى: أخبار السياسة الداخلية، أخبار السياسة الخارجية، أخبار الاقتصاد، أخبار الحياة الاجتماعية، الأخبار الثقافية، أخبار العلم والتكنولوجيا، الأخبار الرياضية، الأخبار الطبية وأخبار

تسلية.... وما إلى ذلك من قائمة قد تطول[67]. غير أن مثل هذا التصنيف هو أقرب ما يكون إلى تصنيف مضامين الخبر بهدف توزيع الأدوار وتحديد حقول نشاطات واهتمامات الصحفيين العاملين في المؤسسة الإعلامية. فهو يرمي إلى التخصص من أجل المتابعة المثلى، وليس تصنيفاً لأشكال كتابة الخبر، على الرغم من أن أتباعه يرون بطبيعة الحدث أرضية صلبة لتنوع أشكال الأخبار بتنوع الأحداث. لكن المضمون لا يشترط البناء التكنيكي للخبر ولا يؤثر عليه سوى في حالات جد نادرة وسبق الإشارة إليها. فسواء كان الخبر يتعلق بحدث سياسي أو رياضي أو فني، فإنه يخضع لقواعد كتابة الخبر ذاتها. على أن مثل هذا التقسيم ذو أهمية قصوى في المؤسسة الإعلامية، نظراً إلى أهمية تخصص الصحفيين العاملين بمجالات محددة وتركيز معظم اهتمامهم عليها مما يؤدي إلى تطوير آفاقهم المعرفية فيها وازدياد مخزونهم المعلوماتي حولها إلى درجة تمكنهم من أن يتحولوا تدريجياً إلى خبراء أو شبه خبراء في هذا المجال أو ذاك.

ويعتمد فريق آخر الوسيلة الإعلامية كمعيار لنمذجة أشكال الأخبار، فيرون أن الخبر في الصحيفة يختلف عن خبر الراديو، عن خبر التلفزيون وبالتالي يمكن تصنيف الأخبار إلى[68].

1- الخير الكتابي، وهو الذي يُبث ويتم استقباله عن طريق استخدام الرمز الكتابي(اللغة). بكلمة أخرى ينشر كتابة ويتم استقباله قراءة.

2- الخبر المسموع، وهو الخبر الذي يرتكز على الصوت في نشره، وعلى حاسة السمع في استقباله.

3- الخبر المرئي- المسموع، وهو الخبر الذي يقوم على الصوت والصورة في نشره، وعلى حاستي السمع والرؤية في استقباله.

ويتابع هذا الفريق من الخبراء والأكاديميين تعليلهم وتبريرهم لهذا التصنيف انطلاقاً من أن الطبيعة التكنولوجية المختلفة لبث الأخبار،

---

[67] Dusan Slavkovic, Biti novinar, Beograd 1981. P.72.
[68] Idem. P.73.

والحواس المستخدمة في استقبالها، تشترط إلى حد بعيد الاختلاف في أشكال الأخبار لكل من هذه الوسائل كما تميز الأخبار الواردة في كل منها. فخبر الصحيفة قد (وليس شرطاً) لا يصلح كخبر في الإذاعة دون إجراء تعديلات عليه، كما قد لا يصلح للتلفزيون بدون إجراءات تعديلية معينة، والعكس صحيح. حقاً، الطبيعة التكنولوجية المميزة لكل من هذه الوسائل الإعلامية تشترط أخباراً متميزة مناسبة لكل منها، لكن هذا التمايز لا يصيب البناء الخبري ذاته، حتى باعتراف هذا الفريق. فالخبر، أكان في الصحيفة أو في الإذاعة أو في التلفزيون، عليه الالتزام الكامل بقواعد وتكنيك كتابة الخبر ذاتها. أي عليه الإجابة عن الأسئلة الخمسة، والامتثال إلى قاعدة لُب الخبر والهرم المقلوب، كما عليه الاتسام بالجديد والحضور والأهمية في الوقت ذاته. إنما تشترط كل من هذه الوسائل الإعلامية سمات إضافية للخبر تجعله يتناسب وطبيعتها التكنولوجية. أما هذا الفريق، وباستثماره هذه الحقيقة حاجج على أنه ما دام يجب على الخبر أن يتحلى بمواصفات مختلفة من وسيلة لأخرى، فإنه سيتميز الواحد عن الآخر وفقاً للطبيعة التكنولوجية لوسيلة الإعلام، ومنه يمكن تصنيف أنواع مختلفة للخبر وفق هذا المعيار.

غير أن فريقاً ثالثاً- نضم صوتنا إليه- يرفض التصنيف أعلاه، ويعتبره غير مجدٍ، لأنه يتوقف عند ما تطلبه الوسيلة الإعلامية المعينة من ميزات إضافية لإخبارها دون معالجة الخبر بذاته. فهو بمثابة فرز للميزات التكنولوجية لكل من الوسائل الإعلامية الثلاثة، وما يحتاجه الخبر من تعديل وفقاً لها. إلا أن الخبر بذاته، وبغض النظر عن الوسيلة الإعلامية المخصص لها، له أنواع مختلفة، هي أكثر جوهرية وأساسية للتصنيف. إذ يمكن تصنيفه انطلاقاً من تكنيك بنائه الإخباري والذي ينطبق على أخبار كافة الوسائل الإعلامية. وفق هذا المعيار، يمكن الحديث عن ثلاثة أنواع رئيسية للخبر، وعن مجموعة أخرى ثانوية، هناك إذاً: الخبر التقليدي، الخبر التفسيري، الخبر المتسلسل.

في الصفحات التالية، سنقوم بعرض أنواع الخبر هذه، على أن نتبع ذلك بمعالجة وافية لميزات الخبر وتحديد تلك الميزات المكتسبة بسبب من

الطبيعة التكنولوجية للوسيلة الإعلامية التي ستبثه. ذلك أنه من المهم، مادمنا نعالج أشكال الكتابة الصحفية، أن نحدد أشكال كتابة الخبر أساساً، ومن ثم نتطرق إلى ميزات الوسائل الإعلامية وما تتطلبه من مواصفات إضافية لأخبارها.

1- الخبر التقليدي: وهو من أكثر الأخبار تمامية وكمالية، كما أنه أقل الأخبار من حيث فسح المجال لتدخلات الصحفي على مضمونه. ويتعلق عادة بالأحداث والظواهر التي تنتهي بحدوثها أو ظهورها، أي ليس لها استمرارية في الزمان. ويلتزم الخبر التقليدي تمام الالتزام بقواعد صياغة الخبر، أي قاعدة الأسئلة الخمسة، وقاعدة لب الخبر، وقاعدة الهرم المقلوب، إضافة إلى تحليه بمواصفات الخبر(الجديد الصحيح، الحضور، العلاقة مع ممارسات ونشاطات الأفراد المتلقين له). كما أنه يتميز باللغة السهلة والوضوح.

" تم التوقيع على اتفاق تجاري واقتصادي بين مصر والكويت اليوم في ختام اجتماع الدورة الأولى للجنة التجارية المشتركة التي عقدت في القاهرة طوال الأربعة أيام الماضية، وقد رأس الجانب المصري وزير الاقتصاد الدكتور يسري مصطفى. ورأس الجا نب الكويتي وزير الصناعة والتجارة السيد فيصل عبد الرزاق الخالد. ويتضمن الاتفاق منح تخفيضات جمركية على 61 سلعة كويتية يتم تصديرها إلى مصر، ومنح تخفيضات مقابلة على 200 سلعة مصرية تُصدر إلى الكويت. كما تضمن الاتفاق مشاركة البلدين في المعارض التجارية التي تقام في كل منهما، والإسراع في تنفيذ البروتوكول الذي تم توقيعه في يناير الماضي بينهما، والخاص بإنشاء مراكز تجارية لكل منهما في البلد الآخر. وزير الاقتصاد الكويتي السيد عبد الرزاق الخالد وصف الاتفاق بأنه يعمل على زيادة التبادل التجاري والاقتصادي بين البلدين، خاصة وأن هناك رغبة مشركة لزيادة التعاون بينهما في ضوء الاتفاقية المصرية - الكويتية لحماية رؤوس الأموال المتبادلة".

إن مثل هذا الخبر التقليدي يستحق كل ثناء منظوراً إليه من ناحية تكنيكه الكتابي. لأن كاتبه اظهر بوضوح الحقيقة الأكثر أساسية في الخبر

في جملته الأولى، كما أجاب عن الأسئلة الخمسة، واتبع قاعدة الهرم المقلوب بانضباط حيث أورد الحقائق وفق تسلسل أهميتها متوسعاً في التفاصيل في نهاية الخبر بحيث لو حذفنا الفقرة الأخيرة منه لما انتقصت الوظيفة الإعلامية لهذا الخبر شيئاً ذا بال. وطبعاً ترتيب الحقائق على هذا النحو يعود إلى تقييم الصحفي لأهميتها. فهو يرى أن توقيع الاتفاق أهم الحقائق، وبالتالي تدور الحقائق والمعلومات الأخرى حولها بتسلسل معين من أهميتها كما قيمها هو، وكما تخدم توضيح الحقيقة الأكثر أساسية.

الجدير بالذكر أن الخبر التقليدي هو الأكثر انتشاراً والأدق في نقل الأحداث والظواهر والأقرب إلى الموضوعية، والأقل تدخلاً من الصحفي على مضامينه الحدثية.

2- الخبر التفسيري: وهذا التعبير لا يشير إلى أن الخبر من هذا النموذج يقبل تدخلات الصحفي التفسيرية أو التوضيحية المباشرة كما قد يبدو. فالخبر من أي نوع كان لا يحتمل تدخلات الصحفي إلا من خلال انتقائه للحقائق ومن خلال ترتيبه لتسلسلها. بيد أن عملية انتقاء الحقائق بذاتها هي التي تمكنه من كتابة الخبر التفسيري. إذ يمكن للصحفي بالطبع إدخال حقائق قديمة أو حقائق غير معروفة وعلى علاقة بأبعاد وحيثيات الحدث موضوع الخبر، والتي من شأنها أن تساهم إسهاماً واضحاً بتفسير الحدث، بل وتدعم وجهة نظر معينة أو موقفا محدداً منه. لكن المحتوى التفسيري الوارد في الخبر لا يصح أبداً أن يكون بصيغة إشارة صريحة أو تعليق صريح على حقائق الحدث الأساسي موضوع الخبر من قبل الصحفي. المضمون التفسيري بهذا المعنى يقتصر على إيراد حقائق- قديمة أو جديدة- مصاغة إخبارياً وذات علاقة تفسيرية أو حتى تعليقية على الحدث. وفي الواقع، يؤثر هذا النوع من الأخبار بقوة على تحديد مواقف واتجاهات القراء من موضوع الخبر لأنه يضعهم أمام مجموعة من الحقائق المنسجمة أو المتناقضة، والتي لها أن تؤدي إلى جعلهم يصنعون مواقفهم اعتقاداً من أنهم توصلوا إلى ذاك الاعتقاد بمقارنتهم الذاتية للحقائق. إذاً الخبر التفسيري هو الخبر الذي يشتمل إضافة إلى حقائق الحدث موضوع الخبر، على حقائق معروفة أو غير معروفة، قديمة

أو جديدة، ذات صلة بالحدث، وتوضح أو تفسر أو تعلق بشكل غير مباشر على الحدث.

"قُتل ثلاثة أشخاص وجرح اثنان آخران، جراحهم خطرة، على أثر اصطدام سيارتين هذا المساء عند ملتقى شارع الفارابي مع شارع المتنبي. هذا وقد بدأت شرطة المرور التحقيق للوقوف على أسباب الحادث. الجدير بالذكر أن هذا هو حادث السير الرابع من نوعه في هذا المكان خلال الشهرين الماضيين...".

وكما نلاحظ من هذا الخبر، الصحفي لم يحاول إيراد الأسباب أو يفسر أسباب الحادث كما يراها، لكنه أضاف حقيقة بمهمة تفسير الحادث. فقد أشار إلى أن حوادث السير في هذا المكان تتكرر، ومنه أشار إلى أن المكان بذاته غير منظم للسير الآمن. فهو لم يُحمل السائقين المسؤولية كما لم يوصيهم بالحذر، ولم يحمل إدارة المرور المسؤولية كما لم يطالبها بوضع إشارات مرور، أو اتخاذ إجراءات ما مناسبة للحيلولة دون وقوع حوادث أخرى ومعالجة الأسباب. لكن بجملته الأخيرة أشار إلى كل هذا واحتج ضد كافة المسؤوليين، وحملهم كامل المسؤولية.

فالخبر التفسيري هو الخبر القائم على الحقائق مثله مثل الخبر التقليدي، والملتزم بكافة قواعد صياغة الخبر، إلا أن ما يفرقه عن غيره، هو شموله على حقائق تفسر وتعلق على موضوع الحدث. أي أن الحقائق الواردة في هذا النوع من الأخبار لا تكون جميعها بوظيفة إعلام الجماهير بالحادث، وإنما يشتمل على حقائق وظيفتها الأساسية تفسير الحادث والتعليق عليه.

إن الخبر التفسيري ذو تأثير كبير على المتلقي كما سبق أن ذكرنا، لكن هذا في نهاية المطاف مشروط بقدرة الصحفي على البقاء في إطار وقواعد الخبر لدى صياغته وإيراده الحقائق التفسيرية فيه، وكذلك على قدرته على سلسلة الحقائق دون ظهوره شخصياً كعامل في تفسير الخبر.

3- الخبر المتسلسل: وهو أهم الأخبار وأعقدها وأكثرها استخداماً في الحرب النفسية والدعاية المحلية والدولية. وتشهد كثير من الوكالات

والمنظمات المتخصصة بأن أجهزة ومؤسسات الإعلام التي لا تتقن قواعد الخبر المتسلسل لا تستطيع أن تحرز مكاناً ما في الحيز الاتصالي الدولي بما ينطوي عليه من دعاية وحرب نفسية. فما هو إذاً الخبر المتسلسل؟ ولماذا له هذه الأهمية وهذا الدور؟

إن الخبر المتسلسل هو ذلك الخبر الذي يتعلق بحدث لا ينتهي كموضوع للإخبار بمجرد إعلام الجماهير به. فبعض الأحداث لها استمرارية على مدى أيام أو أسابيع أو شهور، بل وحتى سنوات. امتدادها الحدثي عبر الزمان يكون ذا معناً إخبارياً من جانبين. فمن ناحيته، يهتم القارئ أو المشاهد أو المستمع ببعض الأحداث اهتماما خاصاً نظراً لجملة اعتبارات تخصه أو تمس حياته وحياة مجتمعه مساً مباشراً، وهو يتبغي من تعرضه لوسائل الإعلام فيما يبتغي متابعة تطورات الحدث المعني. ولذا يعمل الصحفي أو وسيلة الإعلام على تأمين أخبار متتالية حول الحدث ذاته والتطورات التي تلحق به، وذلك خدمة لمزيد من الارتباط والثقة بين الصحفي وقارئه، بين وسيلة الإعلام ومتابعيها. وسيلة الإعلام، في هذه الحالة، مدعوة لمتابعة تطورات الحدث والأخبار عنه ما دام الحدث مستمراً والمتلقي مهتماً، وذلك بتقديمها وجبات من الأخبار المتتالية على فترة أيام أو أسابيع تتعلق بالحدث ذاته.

أما من ناحية وسيلة الإعلام، فإن بعض الأحداث لها قيمة دعائية كبيرة جداً. ولذا تتعمد نقل الحدث بشكل خبر متسلسل، محققة بذلك عدة افتراضات للتأثير القوي على البنية الموقفية والنفسية للمتلقي. فالحدث الذي تتخذ منه وسيلة الإعلام مادة لخبر متسلسل، يصبح بفضل هذه الصيغة من الكتابة الصحيفة ذا حضور واسع في المجال الاتصالي بمختلف مستوياته، كما يبقي المتلقين مشدودين إليه. وسيلة الإعلام بجعلها حدثاً ما موضوعاً لخبر متسلسل تضفي على ذلك الحدث أهمية خاصة، أو بتعبير آخر، ترفع من قيمته ومن أهميته. والحقيقة، أن الدعاية كنشاط منظم للتأثير على ذهنية الأفراد باتجاه معين، ترتكز أساساً على المقومات المذكورة، أي جعل الفكرة التي يراد غرسها في ذهنية المستهدف ذات حضور دائم، وجذبه إليها، وإبرازها له كقيمة ومهمة. لكن قبل أن نمضي

للتعرف على القدرة الدعائية للخبر المتسلسل واستخداماته العملية، لنتوقف عند البنية، أو عند تقنية كتابة الخبر المتسلسل.

يقول أحد خبراء الخبر ومدير وكالة تانيوغ للأنباء سابقاً، ليوبومير راينفاين، بأن الخبر المتسلسل "هو مجموعة أخبار متتابعة على فترات منفصلة حول حدث لازال مستمراً"[69]. فوقوع زلزال في منطقة ما لا ينتهي كمادة للخبر بمجرد إعلام الجماهير بوقوع الزلزال. الفرد يريد أن يعرف ما هو حجم الخسارة البشرية والمادية، وما أدى إليه الزلزال من أضرار أخرى، وقوته، وإمكانية أن يتكرر مرة أخرى، وهل بلد الزلزال بحاجة إلى مساعدات خارجية، ومن يقدمها، وهل هناك أفراد لا زالوا أحياء تحت الأنقاض، وأسئلة أخرى كثيرة وكثيرة جداً يريد المتعرض إلى وسائل الإعلام معرفتها. لكن هذه لا يمكن معرفتها إلا بعد مضى بعض الوقت، في حين إذا ما تم انتظار معرفة كل هذا قبل كتابة الخبر، فإن الخبر يفقد معنى "الجديد والسريع". إذاً لا بد من إعلام المواطنين بوقوع الزلزال:

يوم الاثنين: "حدثت هزة أرضية عنيفة في جنوب الهند صباح اليوم. وتفيد المصادر الرسمية بأن قوة الهزة 5,4 بمقياس ريختر. ويُعتقد بأن الهزة قد أودت بحياة الكثيرين من سكان القرى الواقعة في مركز الهزة الأرضية".

هكذا، نجد في الخبر الأول الحقائق الأولية والإنسانية حول وقوع الحدث. لكن المواطن الذي تهمه هذه المسألة من جانب إنساني أو غيره، يود معرفة أشياء أخرى، وتفاصيل أخرى عن هذا الحدث. وبالتالي يأتي خبر آخر بعد ساعات (في حالة الراديو والتلفزيون) أو في اليوم التالي في حالة الصحيفة، يضيف إلى الحقائق الأساسية حقائق أخرى، الجدير بالذكر هنا، أن الصحفي لا يمكنه أن يصوغ خبراً بالحقائق الجديدة دون إعادة ذكر الحقائق الأساسية الواردة في الخبر الأول:

---

[69] Ljubomir rajnvajn, stvaralastvo novinara, Beograd 1988.P.68.

يوم الثلاثاء: "أفادت المصادر الرسمية الهندية في بلاغ أعلنته قبل قليل، بأنه تم حتى الآن العثور على 325 قتيلاً جراء الهزة الأرضية التي وقعت في المناطق الهندية الجنوبية يوم أمس، والتي بلغت شدتها 5,4 درجة بمقياس ريختر... إلخ".

ونلاحظ أن الصحفي أعاد في الخبر الجديد تلك الحقائق الأساسية عن الحدث. لأنه بغض النظر عن أهمية الحدث أو أهمية تطوراته، الخبر المتسلسل يُكتب وكأنما الجماهير ستتلقاه للمرة الأولى، ومنه تظهر الحاجة إلى ذكر المعلومات الأساسية حول الحدث الرئيسي حتى فيما لو كُتب بشأنه عشرات الأخبار المتلاحقة على فترات.

هكذا يأتي يوم الأربعاء وخبر جديد يقول: "بلغت حصيلة الموتى من جراء الهزة الأرضية التي أصابت يوم أمس الأول مناطق في جنوب الهند 408 أشخاص. كما تهدمت أعداد كبيرة من المنازل في القرى التي أصابتها الهزة الأرضية التي بلغت شدتها 5,4 درجة بمقياس ريختر. هذا، ولا زالت فرق الإنقاذ تبحث عن أشخاص آخرين مفقودين ويعتقد أنهم تحت الأنقاض.. إلخ.

قد يمكن للبعض الاستنتاج مما سبق، بأن طبيعة الأحداث هي التي تحدد الحاجة إلى الخبر المتسلسل من عدمها. فإذا كان لها استمرارية ذات أهمية، فإن وسائل الإعلام مدعوة لمتابعتها وإخبار الجماهير بتطوراتها. فالمؤتمرات العلمية والسياسية والاقتصادية، واللقاءات والمحادثات والتظاهرات الفنية والرياضية وغيرها وغيرها، ما هي إلا أحداث لمادة خبر متسلسل كمطلب جماهيري، كمطلب من قبل المتلقين للرسائل الإعلامية. كلا، أن بعض الأحداث وتطوراتها قد لا تكون ذات أهمية خاصة بالنسبة للمتلقي، ولا تمتلك من جانبه مقومات لتسلسل الأخبار حولها. أما بالنسبة لوسائل إعلام محددة تمثل هذه الأحداث مادة دعائية غنية، ولهذا تجعل منها مادة لخبر متسلسل بوظيفة إحداث تأثير معين على مواقف وقيم الأفراد المستهدفين. ومن المنظور الأكاديمي النظري والتجريبي، يُعتبر الاختيار الموفق من قبل وسيلة الإعلام للأحداث التي ستجعل منها مادة لخبر متسلسل، مؤشراً على ممارسة الدعاية بشكل

حسن. ولعل هيئة الإذاعة البريطانية (القسم العربي) من أكثر المؤسسات الإعلامية العاملة باللغة العربية استخداماً للخبر المتسلسل وفق احتياجاتها القيمية والدعائية، وأقل من ذلك وفق احتياجات المستمعين، وللنظر إلى هذا الخبر كما أوردته الإذاعة المذكورة خلال فترة أسبوع تقريباً:

في تاريخ 1991/10/20: "من المنتظر أن يُفرج عن أحد الرهائن الغربيين المحتجزين في لبنان في غضون الأيام القليلة القادمة. جاء ذلك في رسالة بعثت بها منظمة الجهاد الإسلامي لتحرير فلسطين إلى أحدى وكالات الأنباء العالمية، ومن المتوقع أن يكون الأمريكي جيسي تايرير هو الرهينة التي سيفرج عنها...".

في تاريخ 1991/10/21: "أعلن مكتب الأم المتحدة في بيروت، بأنه تم التوصل إلى اتفاق مع الأطراف المعنية بشأن الإفراج عن أحد الرهائن الأجانب المحتجزين في بيروت، ويحتمل أن تكون الرهينة التي سيفرج عنها، هو الأمريكي تايرير، المحاضر في الجامعة الأمريكية في بيروت والذي تم اختطافه في سنة 1987 من قبل منظمة الجهاد الإسلامي لتحرير فلسطين. وجيسي تايرير متزوج من لبنانية وله طفلة لم يرها قط، حيث ولدت بعد اختطافه".

خبر آخر في اليوم نفسه: "سيفرج في غضون الساعات القليلة القادمة عن أحد الرهائن الغربيين المحتجزين في بيروت على أثر اتفاق تم التوصل إليه بين الأطراف المعنية. صرح بذلك مكتب الأم المتحدة في بيروت. ويعتقد أن يكون جيسي تايرير هو الرهينة التي سيفرج عنها. وكان جيسي تايرير، المحاضر في الجامعة الأمريكية في بيروت، قد تم اختطافه سنة 1987 من قبل منظمة الجهاد الإسلامي لتحرير فلسطين. وهو متزوج من لبنانية وله طفلة لم يرها من قبل أبداً، حيث أنها ولدت بعد اختطافه. من جهة أخرى، أفرجت إسرائيل عن (14) من اللبنانيين المحتجزين لديها في حزامها الأمني الذي أقامته لنفسها. وجاء هذا الإفراج بعد أن عرفت إسرائيل معلومات أكيدة حول وفاة أحد جنودها السبعة المفقودين منذ سنة 1982".

في تاريخ 1991/10/22: "جاءنا الآن بأنه تم الإفراج عن الرهينة الأمريكية جيسي تايرير. وقد وصل إلى دمشق، حيث قامت وزارة الخارجية السورية قبل قليل بتسليمه إلى السفير الأمريكي. وقد أمضى جيسي تايرير قرابة خمس سنوات من الاحتجاز، وكان قبل اختطافه يعمل محاضراً في الجامعة الأمريكية في بيروت. وعلى الرغم من تعبه وقلة الساعات التي نامها، فإنه ظهر إلى جانب السفير الأمريكي ونائب وزير الخارجية السوري، وقد حلق ذقنه وأبقى على شاربيه، ولبس قميصاً أبيضاً وربطة عنق وبذلة أنيقة، وبدا رابط الجأش. وقد امتنع جيسي تايرير عن الإجابة عن أسئلة الصحفيين بشأن كيفية المعاملة التي تلقاها أثناء احتجازه. كما وصلت طائرة أمريكية خاصة لنقله إلى ألمانيا حيث تنتظره زوجته اللبنانية، وابنته التي لم يرها من قبل قط، حيث ولدت بعد اختطافه".

بعد عدة ساعات، في اليوم نفسه خبر آخر: "وجاءنا الآن بأن الرهينة الأمريكية جيسي تايرير قد وصل فعلاً إلى قاعدة جوية أمريكية في ألمانيا قبل لحظات، حيث كان في استقباله زوجته اللبنانية وابنته البالغة من العمر أربع سنوات، والتي لم يرها من قبل، حيث ولدت بعد اختطافه من قبل منظمة الجهاد الإسلامي لتحرير فلسطين سنة 1987، وذلك في بيروت حيث كان يعمل محاضراً في الجامعة الأمريكية هناك".

في تاريخ 1991/10/23: "من المتوقع أن يغادر جيسي تايرير ألمانيا عائداً إلى بلده الولايات المتحدة الأمريكية، بصحبة زوجته وابنته التي رآها يوم أمس للمرة الأولى، في غضون اليومين القادمين. حيث أنه يخضع الآن لفحوصات طبية في قاعدة جوية أمريكية في ألمانيا وكانت منظمة الجهاد الإسلامي لتحرير فلسطين قد أفرجت عنه يوم بعد احتجاز دام قرابة خمس سنوات...".

في تاريخ 1991/10/25: وصل المستر جيسي تايرير اليوم إلى بلده الولايات المتحدة الأمريكية بصحبة زوجته وابنته بعد ما يقارب ال (5) سنوات من الأسر في لبنان. وكانت منظمة الجهاد الإسلامي لتحرير فلسطين التي اختطفته في بيروت سنة 1987، حيث كان يعمل محاضراً

في الجامعة الأمريكية، قد أفرجت عنه قبل ثلاثة أيام بفضل جهود المبعوث الخاص للأمين العام للأم المتحدة".

وهذا الخبر المتسلسل، يمكن تحليله من مدخلين. فمن ناحية تكنيك كتابته، نلاحظ أن مجموعة من الحقائق تم اختيارها من قبل الصحفي، أو وكالة الأنباء، أو الإذاعة البريطانية، اعتبرتها أساسية، فأوردتها في الخبر الأول، ثم راحت تعيد إيرادها في كل خبر لاحق معتبرة إياها الحقائق الرئيسية- الأساسية في الحدث. فهي تورد هذه الحقائق في كافة الأخبار التالية، لكنها تضيف إليها حقائق جديدة تجعل من الخبر الأول خبراً جديداً وليس تكراراً. وهذه نقطة على غاية الحساسية. أي أن الخبر اللاحق للخبر الأول واللاحق للثاني.. وهلمجرا، في الخبر المتسلسل، وعلى الرغم من أن عليه ذكر الحقائق الأساسية في كل مرة، إلا أن عليه أن يضيف حقائق جديدة كي لا يكون تكراراً.

فالخبر اللاحق هو متابعة لتطورات الحدث وإعلام الجماهير بهذه التطورات. على أنه لا بد من ذكر الحدث الأساسي والحقائق الأساسية بشأنه وذلك بمثابة التذكير والتعريف لمن فاته التعرف على الحدث الأساسي، ومن ثم ربطه بالحقائق الجديدة مُصاغاً بذلك خبراً جديداً.

المدخل التحليلي الآخر لهذا الخبر، يكمن في الوظيفة القيمية- الدعائية التي جعلت حدثه مادة لخبر متسلسل. فبالنسبة للمواطن العربي الذي تخاطبه الإذاعة البريطانية، انتهت اهتماماته بهذا الموضوع بمجرد الإفراج عن جيسي تايرير، هذا إذا كانت المسألة تهمه على هذا النحو. لكن الإذاعة البريطانية بقيت وعلى مدى ثلاثة أيام أخرى تنقل الأخبار عنه وفي كافة نشراتها الإخبارية؟ أين ذهب، ومتى وإلى أين وصل، وماذا فعل.. إلخ. وهذه كلها مسائل لا تثير اهتمام أي مواطن عربي بمفهوم حاجته إلى مثل هذه المعلومات. بمعنى أن هذا الحدث شكل مادة لخبر متسلسل بناء على التوجهات الدعائية للإذاعة البريطانية وليس انطلاقاً من حاجات المستمع لمعرفة تطوراته، إذاً إلى ماذا كانت ترمي الإذاعة البريطانية من وراء هذا؟ وما الذي حققته بهذا؟

1- الإذاعة البريطانية بتعاملها مع هذا الحدث كمادة لخبر متسلسل، حاولت إكسابه أهمية قصوى مقارنة بغيره من الأحداث المتزامنة معه. فالمعروف أن وسائل الإعلام تُكسب الأحداث أهمية ما بالقدر الذي تعالجها وتركز عليها وتشد اهتمامات المتلقين إليها. وبالطبع الخبر المتسلسل ما هو إلا انعكاس أو تعبير عن معالجة واسعة لحدث وتركيز شديد عليه ومحاولة لشد اهتمامات المتلقين إليه ما أمكن ذلك.

2- الإذاعة البريطانية بتعاملها مع هذا الحدث على هذ المنوال، حاولت إعطاءه قيمة عالمية، مشيرة بذلك إلى عالمية الاعتداء على جيسي تايرير. لكن عالمية هذا الحدث لا تأتي من عالمية شخص جيسي تايرير، ولا من عالمية مضامين الحدث الإنسانية، أو غيرها. فآلاف الأشخاص يعيشون محناً أقسى وأصعب بكثير من محنة جيسي تايرير، ولا تحظى محنهم بأي اهتمام على الإطلاق من قبل وسائل الإعلام، أو من قبل الإذاعة البريطانية. إلا أن محاولة الإذاعة البريطانية إعطاء حادثة تايرير قيمة عالمية، إنما أرادت أن تطبع أي اعتداء من قبل عربي على غربي بطابع الحدث العالمي والقيمة العالمية، رافعةً بهذا مقام الشخص الغربي أياً كان إلى أسمى المراتب. فهو شخص يهتم العالم أجمع به، وهو جدير بهذا الاهتمام.

3- الإذاعة البريطانية، مستفيدة من الحدث، حاولت إحداث تأثيراً عفوياً لدى المستمع العربي حول "بربرية" العمل الذي قامت به مجموعة عربية (لبنانية). فقد اختطفت شخصاً بريئاً قبل خمس سنوات ولم يشفع له بذلك زوجته اللبنانية الحامل. فقد رأينا كيف تتكرر في كل خبر حقيقة أن زوجته لبنانيه، وأنه لم ير ابنته من قبل، وذلك على الرغم من أن هذه الحقائق ليست في صلب الحدث، وليست أساسية أبداً للخبر. لكن الإذاعة البريطانية كررت هذه الحقائق في كل الأخبار المتعلقة بهذا الحدث جاعلة منها حقائق أساسية تخدم في جعل المستمع العربي يشعر ببربرية هذا العمل.

4- في الوقت ذاته، لم يمثل إطلاق سراح (14) لبنانياً من المعتقلات الإسرائيلية موضوع لخبر متسلسل في الإذاعة البريطانية، وإنما

موضـوع لخبـر تقليدي فرعـي (فـي إطـار الخبـر حـول جيسـي تـايرير كمـا رأينـا)، راميـة بـذلك إلـى تثبيـت وتنميـة عقـدة الـنقص القيمـي لـدى الفـرد العربـي. فـإطلاق سـراح (14) لبنانيـاً، لهـم زوجـات حـاملات وأطفـال لـم يروهم من قبل، لـم يلـق مـن الإذاعـة البريطانيـة إلا 7% مـن الاهتمـام الـذي أبدتـه بشـأن جيسـي تـايرير، ولمـدة يـوم واحـد، هـذا علـى الـرغم مـن أن المستمع العربـي، والـذي توجـه إليـه الرسـائل، هـو علـى صـلة أكبـر وذو اهتمام أكبر بمصير اللبنانيين وما عانوا وما قدموا من أخبار. لكن الإذاعة البريطانيـة اسـتطاعت بجعـل حـدث إطـلاق سـراح تـايرير موضـوع لخبـر متسلسـل وعلـىٍ مـدة أيـام عديـدة، وجعـل حـدث إطـلاق سـراح (14) لبنانيـاً موضوعاً لخبر تقليدي، ولمدة يوم واحد، استطاعت مـن توجيـه اهتمامـات المستمع وإضفاء قيم متفاوتـة بشـدة علـى الأحـداث المتشـابهة لـولا اخـتلاف الأشخاص المشمولة بها.

كـلا، مثـل هـذا أيضـاً كـان نهـج العديـد مـن الإذاعـات العربيـة. وذلـك نظراً إلـى أنهـا خاضـعة بشـكل غيـر مباشـر لطبيعـة حركـة الأخبـار اليوميـة علـى المسـتوى العـالمي، وذلـك مـن خـلال اسـتقائها لمعظـم أخبارهـا مـن وكـالات الأنبـاء الغربيـة والتـي لا تختلـف توجهاتهـا الدعائيـة عـن توجهـات الإذاعة البريطانية.

الخبـر المتسلسـل، مـن هنـا، يمكـن أن يـأتي تلبيـة لمطلـب معرفـي جماهيري، وذلك عندما يكون للحدث امتداداً زمنياً تطورياً ذا قيمة إخباريـة مـن وجهـة نظـر الجمـاهير. ولكنـه يمكـن أيضـاً أن يـأتي تحقيقـاً لتوجهـات دعائية عندما ينطوي الحدث بذاته علـى قيمـة دعائيـة. وبـالطبع لا يُفهم من الدعاية هنا استحضـار غيـر الحقـائق أو تفسيرها أو التعليـق عليهـا أو إلقـاء الخطابات وطرح الشعارات وما إلى ذلك. مثل هذه الممارسات ليست فقط عـاجزة عـن تحقيـق مأربهـا التـأثيري، وإنمـا تقـود فـي الغالـب إلـى تـأثير عكسـي. فالدعايـة المعاصـرة والقـادرة علـى التـأثير، هـي التـي تقـوم علـى الحقائق مستفيدة من تكنيك الكتابة الإعلامية في إحداث التـأثير المسـتهدف، وبخاصـة انتقـاء الحقـائق وكيفيـة عرضـها وانتقـاء حـوادث مناسـبة للخبـر المتسلسـل. ويمكـن ملاحظـة كيـف أن المتلقـي لخبـر الإذاعـة البريطانيـة

المذكور لم يتلمس إلا الحقائق. فهي لم تورد سواها، وبالتالي لن يستطيع المتلقي تلمس البعد والمهام الدعائية لها. علي أن الوسيلة الإعلامية التي لا تلبي جزءاً هاماً من مطالب الجماهير بإخبار متسلسلة حول أحداث معينة، تفقد تدريجياً شعبيتها وجماهيرها. وبكل الأحوال، من شأن الخبر المتسلسل أن يحقق تأثيراً كبيراً على المتلقي وذلك لأنه:

1- يستقطب ويوجه اهتمام متلقي الرسائل بشكل خاص إلى حدث دون غيره.

2- بواسطتة تستطيع الوسيلة الإعلامية تأدية ميولها الدعائية-القيمية على أكمل وجه، وذلك بالانتقاء الدقيق للحقائق وبكيفية عرضها.

3- يرفع من مقام وأهمية بعض الأحداث وفق توجهات وسياسة الوسيلة الإعلامية.

وبالطبع، لا يمكن للخبر المتسلسل أن يخرج عن قواعد صياغة الخبر التي سبق ذكرها. فهو ملزم بها مثله مثل أي خبر آخر، وهذا ما يجعله يتشابه معها. لكنه يختلف عنها من حيث أنه يأتي بوظيفة تقديم حقائق جديدة حول حدث سبق وأن قُدمت حقائق بشأنه. لذلك نجده يعرض الحقائق الأساسية التي سبق أن وصلت إلى المستمع ويربط الحقائق الجديدة بشأن الحدث ذاته معها. على أن الخبر المتسلسل يجب أن يبدأ دائماً بالحقائق الجديدة حول الحدث ومن ثم يورد الحقائق الأساسية القديمة (لاحظ المثالين السابقين). لأنه فقط بهذه الصيغة، أي بالبدء بالحقائق الجديدة يلبس ثوب الخبر الجديد حول الحدث نفسه، ويبتعد تماماً عن التكرار. وعندما يكون الحدث ذا قيمة دعائية، لكنه غير بذي بال من المطالب المعرفية الجماهيرية، يقوم الصحفي أو الوسيلة الإعلامية بإدخال بعض التفاصيل الدراماتيكية أو المثيرة أو الجذابة بهدف استنفار انتباه واهتمام المتلقي. هكذا نلاحظ من المثال السابق كيف أن الإذاعة البريطانية تقدم الكثير من التفاصيل الدراماتيكية والمثيرة في خبرها المتعلق بجيسي تايرير. مبتغاها من ذلك، وقبل كل شيء، هو جذب المستمع وضمان متابعته للخبر.

إلـى جانـب الأشـكال الرئيسـية الثلاثـة هـذه لأنـواع البنـاء الخبـري (الأخبار)، توجد مجموعة أخرى منها لا تحظى بالعناية الكبيرة نظراً إلى ندرة استخدامها وعدم انتشارها كثيراً في الوسط الإعلامي الاتصالي الجماهيري. والأهم من هذا، نظراً إلى أنها لا تمثل أخباراً كاملة. فهي منقوصة، ولا تتقيد بكافة قواعد ومواصفات الخبر. ولهذا لا تُصنف ضمن أشكاله الأساسية.

1- الخبر العاجل Flesh: علماء الإعلام يختلفون فيما بينهم حول وجود هذا الخبر، أو وجود أخبار يمكن تصنيفها تحت هذا الاسم. فيرى فريق منهم أن كل خبر ذا أهمية هو خبر عاجل، وأن تكنولوجيا الإعلام المعاصرة استطاعت التحكم في الزمان والمكان بشكل لم يعد يسمح للحديث عن أخبار عاجلة وأخبار يمكن تأجيلها، خاصة وأن وسائل الإعلام تتنافس بقوة من أجل الأسبقية في تقديم الأخبار. ويرى فريق آخر، أن بعض الأحداث على قدر من الأهمية بحيث لا يحتمل الإخبار بشأنها أي تأخير أبداً. وهي تتطلب من الإذاعة ومن التلفزيون إيقاف (قطع) برامجها لبث الأخبار حولها. فبداية الحروب والهجوم المسلح والكوارث الطبيعية الخطرة وموت الشخصيات القيادية وأشياء أخرى عديدة، هي أحداث تستوجب الإعلام بشأنها بأقصى سرعة. وهذا ينطق على الراديو والتلفزيون فقط. إذ أن تكنولوجيا صناعة الصحيفة لا يمكنها أن تلبي أو أن تقوم على مثل هذه الوظيفة. فالصحيفة (باستثناء الصحف الإلكترونية) لا يمكنها إدخال أخبار إلى صفحاتها بعد أن يتم توزيعها، كما لا يمكنها أن تصدر إلا بعد إعداد لها يتطلب يوماً، وهذا زمن كافٍ لأن يفقد الخبر العاجل صفة "العاجل" أو حتى "الجديد".

الخبر العاجل بهذا المعنى هو الخبر الذي يتطلب النشر بأسرع ما يمكن، ويتعلق بالأحداث ذات الأهمية الراديكالية (الجذرية) لحياة الفرد والمجتمع، ويؤدي وظيفة إعلامية بحتة. وعادة، يتحول إلى خبر متسلسل. لأن مثل هذه الأحداث تكون لها تطورات بنفس أهمية الحدث الأساسي على حياة الأفراد والمجتمع. ولذلك يرى البعض إمكانية تصنيف الخبر العاجل ضمن إطار الخبر المتسلسل، على اعتبار أن الوسيلة الإعلامية

التي "تقطع" برامجها لبث خبر ما، مدعوة في نشراتها الإخبارية التالية لتقديم المزيد من الحقائق والتفاصيل حول الحدث لإضاءة مختلف جوانبه. بيد أن الخبر الأول الذي تنطبق عليه صفة العاجل، يمكن أن يكون مختصراً إلى حد بعيد، وأن لا يلتزم بالإجابة عن الأسئلة الخمسة. ذلك أن الحاجة إلى السرعة القصوى في نشره وأهمية الحدث تسمحان بتجاوز قواعد بناء الخبر. إضافة إلى أن مثل هذا الحدث تكون له حيثيات وخلفيات ويمتلك مجموعة من الحقائق التي يصعب التوصل إليها بنفس السرعة المطلوبة لنشر الخبر. مثال:

"وصلنا للتو، أنه تم اغتيال الملك فيصل ملك المملكة العربية السعودية".

ونلاحظ أن هذا الخبر مقتضب إلى حد بعيد جداً، كما أنه لا يجيب عن الأسئلة الخمسة. فهو لا يتضمن الإجابة عن سؤال أين، ولماذا أو كيف، ومتى. بل يكتفي بالإجابة عن ماذا ومن. هو خبر منقوص وغير كاف لحاجات المتلقين المعرفية بشأن هذا الحدث. لكن أهمية الحدث جعلت الصحفي ووسائل الإعلام غير قادرة على انتظار معرفة الحقائق الأخرى قبل أن تنشر الخبر. وهي مدعوة في هذه الحالة إلى تقديم إجابات عن الأسئلة الأخرى، وإلى إضافة حقائق وتفاصيل أخرى ومتابعة تطورات الحدث. غير أن الأخبار الجديدة بشأن الحدث لا تعود تمثل أخباراً تستدعي قطع البرامج لإذاعتها إلا في حالات نادرة وحين تتطور الأحداث بشكل دراماتيكي وراديكالي. ومنه تتحول الأخبار حول واقعة الاغتيال إلى خبر متسلسل.

2- الخبر الجانبي: على العكس من سابقه، نادراً ما نصادف مثل هذا الخبر في الإذاعة أو التلفزيون، لكنه يكثر في الصحف اليومية وفي المجلات الأسبوعية. ويمكن القول بكثير من الحرية أن الخبر الجانبي يقتصر ويجب أن يقتصر على الصحف. كما يذهب البعض إلى رفض تسميته بالخبر. ذلك أنه يتناول جانباً ما من جوانب حدث أو ظاهرة، ويساهم في إضاءتها. لكن تلك الإضاءة ليست أساسية وغير بذات أهمية تأثيرية على الحدث أو الظاهرة. الخبر الجانبي كسابقه؛ لا يتقيد حصراً

بقواعد الخبر، لكنه على العكس منه يفتقد إلى الأهمية الإعلامية ويفتقد إلى حاجة السرعة في نقله إلى الجماهير. أي يمكن نشره اليوم أو بعد سنة دون أن يكون لهذا أي تأثير على طبيعته الإخبارية. ولنتمعن في ضوء ما سبق هذا الخبر الجانبي:

"اسمه وايدزارد رويتر، وهو رجل ذو مظهر ألماني بحت، ويعتبر من أقوى الشخصيات في أوروبا، ولو سردت قائمة المؤسسات التي ينتمي إليها، ربما خيل إلينا أنه يمتلك القدرة على التواجد في كل مكان. فهو على سبيل المثال لا الحصر، يرأس مجموعة شركات ديملر بنز التي تنتج سيارات المرسيدس الشهيرة، وقد تولى رئاستها منذ 1987. ويشغل إلى جانب ذلك منصب رئيس مجالس الإشراف على أعمال شركة ايروسيس الألمانية وبنك برلين، كما أنه عضو في مجلس إدارة شركة اير ليكويد وفي هيئة إدارة الاتحاد الوطني للصناعات الألمانية وفي مؤسسة العلوم الألمانية.. وهلمجرا. وايدزارد رويتر ولد في برلين سنة 1928، ودرس الرياضيات والفيزياء والقانون في جامعة جوتنجين في برلين، والتحق بشركة ديملر بنز حيث بدأ عمله سنة 1964 وتكاثرت أعماله حتى شملت كل وقته، ولكن جعلته الشخص الأقوى في أوروبا".

3- الخبر البروتوكولي: ويصادف بشكل يومي، وفي كافة وسائل الإعلام. ويتعلق أساساً بالأحداث على المستوى الدبلوماسي (استقبال الشخصيات السياسية أو وداعها، تلقي البرقيات والرسائل الدبلوماسية، لقاءات على مستويات رفيعة... إلخ). ويقوم هذا النوع من الأخبار على قاموس وجُمل محددة ومعروفة. غير أن هذه صفاته وحسب. فالخبر البروتوكولي هو خبر منقوص كسابقيه. إذ لا يلتزم الإجابة عن الأسئلة الخمسة ولا يتقيد بقاعدة لب الخبر أو بقاعدة الهرم المقلوب. كما أنه خبر غير مريح وغير مستحب من قبل المتلقي. لأنه يبقيه بحاجة إلى معرفة أشياء أخرى حول الحدث دون أمل بالحصول عليها. مثال:

"تلقى السيد الرئيس حسني مبارك رسالة خطية من فخامة الرئيس الفرنسي فرانسوا ميتران. وقد قام السفير الفرنسي في القاهرة بتسليم الرسالة لدى اجتماعه بالرئيس مبارك صباح هذا اليوم".

4- التصريح الرسمي: وهو نوع خاص ومميز. كما أنه يُنقل عادة بكاملة وكما ورد. لكن على الصحفي أو على وسيلة الإعلام أن تشير بما يشبه المقدمة إلى عدة مؤشرات تجعل من التصريح الرسمي خبراً. إذ يحتاج عرض التصريح الرسمي إلى مقدمة إخبارية تلتزم قواعد الخبر وتجيب عن الأسئلة الأساسية. أي من صرح، ومتى، وأين، ولماذا، وكيف... إلخ.

*   *   *

ذكرنا في وقت سابق أن الاختلاف في تكنولوجيا إيصال وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة لرسائلها إلى الجماهير، أدى إلى الحاجة لتعديل الرسائل انسجاماً مع وسيلة الإعلام التي ستقوم بنشرها. فخصوصيات كل من وسائل الإعلام تتطلب مواصفات خاصة لمحتوياتها تناسباً مع متطلبات طبيعتها التكنولوجية. لكن هذا لا يعني على الإطلاق أنه يمكن تصنيف الأخبار إلى خبر إذاعي وخبر تلفزيوني وخبر الصحيفة. فالخبر خبر في كافة هذه الوسائل، يقوم على نفس المبادئ وملتزم كافة قواعد بناء الخبر ذاتها. ومع هذا، خبر الصحيفة قد لا يصلح كخبر للإذاعة أو التلفزيون دون إجراء تعديلات معينة على الأسلوب التقديمي له، والأخذ بالاعتبار حاجة الطبيعة التكنولوجية لهما، أي دون مراعاة ما تتطلبه الخصوصية التكنولوجية لهما.

الخبر الإذاعي

من المعلوم أن الخبر الوارد في صحيفة يمكن قراءته أكثر من مرة، والعودة إليه في أي وقت والتمعن في مضامينه. لكن الخبر الإذاعي لا يقدم هذه الفرصة. فهو يُسمع لمرة واحدة، أو هكذا يجب الافتراض. لأنه لا توجد أخبار كثيرة تتم إعادة قراءتها طوال اليوم، كما لا يمكن ضمان أن

المستمع يستمع إلى كافة نشرات الأخبار. هذه الحقيقة، أي حقيقة أن الخبر الإذاعي يسمع مرة واحدة ولا يمكن العودة إلى الحقائق الواردة فيه وإلى مضامينه للتعرف على ما قد فات، تكمن في أساس أهمية أن يكون الخبر الإذاعي مصاغاً بكلمات غاية في السهولة وبجمل قصيرة وبوضوح تام، وأن يقرأ بوضوح وبتأنٍ تامين. الخبر الإذاعي يجب أن يكون مختصراً وواضحاً ودقيقاً كي يؤمن فهم المستمع له، خاصة وأن الأخبار الواردة في الإذاعة يتم تلقيها من قبل مجموعة كبيرة من الناس المتباينين من حيث العمر والاهتمامات والمستوى العلمي وغيره. فالأميّ لا يستطيع أن يقرأ الجريدة، لكنه يستطيع أن يستمع الي الراديو. وكونه يجهل القراءة، يُفترض أنه يجهل معاني المفاهيم المركبة والعلاقات المتشعبة المعقدة. ولهذا كان على الخبر الإذاعي أن يتجنب ما أمكن ذلك الكلمات التي تنطوي على مفاهيم مركبة أو معقدة. هذا لا يعني أن الخبر الإذاعي موجه أو يوجه للشرائح ذات المستوى المعرفي المنخفض. لكن يجب الأخذ بالاعتبار أنهم جزء ممن يستمع للأخبار الإذاعية، ومن حقهم فهم ما يرد فيها. لهذا كانت البساطة في الصياغة مطلباً من مطالب الخبر إلا ذاعي.

ولأن المتلقي للخبر الإذاعي يستخدم حاسة السمع وليس الرؤية، كان من المهم جداً التكرار المتواصل لأسماء الشخصيات المتواجدة في الحدث، واسم المكان، وأية مسميات أخرى. وبهذا الصدد يقول مدير وكالة أنباء تانيوغ سابقاً، ليوبومير راينفاين: "من الأفضل للصحفي حين يكتب خبراً للإذاعة، أن ينسى تماماً أنه توجد ضمائر في اللغة"[70]. بهذا المعنى، يُستحسن من الصحفي في حالة الخبر الإذاعي التجنب التام لاستخدام الضمائر، وبخاصة تلك المتعلقة بالإفراد أو بالمكان. كما عليه أن يتجنب تماماً كلمات من مثل: هنا، هناك، هذه، تلك، ذاك... إلخ.

الخبر الإذاعي أيضاً لا يحتمل ذكر الأرقام والنسب وغيرها إلا في حالة الضرورة القصوى، وعندما تمثل تلك الأرقام والنسب مادة الخبر. لأنه من الصعب حفظ الأرقام أو تحليل معانيها والأخبار تتواصل.

---

[70] المرجع السابق، ص 67.

لقد ذكرنا أن الرسائل الإذاعية تصل إلى مجموعة كبيرة من الجماهير، من الأفراد المتباينين من مختلف الجوانب. ولهذا، الإذاعة لا يمكنها نشر أخبار الجريمة والأخبار الاجتماعية المفزعة إلا في حالات نادرة جداً. فأخبار الإذاعة يتلقاها الطفل كما يتلقاها البالغ والمسن كما تتلقاها المرأة... إلخ. ولمثل أخبار الجريمة وما شابه أن تثير الجماهير وتحرك عواطفهم على نحو غير مقبول.

أخيراً، الخبر الإذاعي الذي يتكرر طوال اليوم، أو في عدة نشرات إخبارية يجب أن يخضع في كل نشرة إخبارية جديدة إلى التعديل أو إلى تقديمه بصياغة جديدة، وذلك بهدف تحقيق عنصرين أساسيين في العلاقة النفسية الخصبة ما بين المستمع ومحطة الإذاعة المعنية. أولهما، تجاوز التكرار الممل "المانوتونيا" في نقل الحدث ذاته. ثانياً، تقديم الحقائق حول الحدث بطريقة أخرى، وبصيغة أخرى، يُسهل فهم المحتوى من قبل المستمعين، وخاصة من قبل تلك الشرائح الأقل حظاً في التعلم والإطلاع.

الخبر التلفزيوني

من المهام الصحفية المعقدة والحساسة جداً،هي بالطبع صناعة الخبر التلفزيوني، أو ذاك التركيب المنسجم للصوت والصورة حول الحدث. وفي الحقيقة من المهام الهامة جداً في الخبر التلفزيوني إيجاد ذلك التناغم بين الصوت والصورة في بنية إخبارية واحدة متماسكة ومتكاملة العناصر. ولنا أن نتبين هذه الحقيقة من حقيقة أخرى. وهي أن عرض الأحداث بالصور دون الصوت لا تكفي بأي حال لأحاطتنا بطبيعة الحدث، ولا يمكنها الإجابة عن كافة الأسئلة التي يقوم عليها الخبر في أحسن الأحوال. يمكن للصورة دون الصوت أن تجيب عن مسألة من وماذا، لكنها في الغالب عاجزة بمفردها عن الإجابة عن مسألة متى وأين وكيف أو لماذا. كما أن نقل الأحداث بالصوت دون الصورة المتعلقة بها يتحول إلى خبر إذاعي، ينطبق عليه كل ما ينطبق على خبر الإذاعة (الراديو).

الخبر التلفزيوني من هنا، كان يمثل وحدة الصوت والصورة في

تقديم الحقائق والمعلومات بشأن الأحداث موضوع الخبر. ومن هنا أيضاً، يُدحض ويُرفض الافتراض القائل بأن الخبر التلفزيوني هو خبر بالصور مثلما يُنكر على الأخبار غير المصحوبة بالصور المتعلقة بالحدث صفة الخبر التلفزيوني ومقوماته. فهو، أي الخبر التلفزيوني يأتي نتاج لوحدة عنصري الصوت والصورة، واستقباله يتم بحاستي السمع والرؤية. والحال هذه، ما هي نسبة إسهام كل من الصوت والصورة في تقديم الحقائق الإخبارية عبر التلفزيون؟

ساد الاعتقاد، ويسود اليوم على نطاق واسع، بأن الخبر التلفزيوني يجب أن يُقدم بالصور ما أمكن ذلك، وأن لا يستخدم الصوت إلا لتوضيح ما تعجز الصورة عن إيضاحه. على أن الممارسات تفيدنا، بأن استخدام الصوت في الخبر التلفزيوني يغلب على استخدام الصورة، وخاصة في البلدان التي لم يبلغ تطورها في حقل النشاطات الإعلامية المستوى المهني الرفيع المطلوب لتوفير الكم الصوري المناسب لنشرة إخبارية تلفزيونية. ذلك أن اعداد الفيلم (الصور) الإخباري يحتاج إلى معدات تكنولوجية عديدة، وإلى خبرة وكوادر مهرة، ويحتاج الكثير من حرية التعبير في إطار النظام السياسي والحقوقي المعني برمته. فإعداد خبر فيلمي عن حدث ما خلال وقت قصير، لا يتعدى ساعات، لا يحتمل الإجراءات الرقابية ولا المونتاجات المتكررة حسب الطلب الرقابي، كما لا يتم إلا بمعدات متطورة وكوادر مهرة وخبيرة. وتعمل التلفزيونات في بلدان العالم الثالث على الاستعاضة عن هذا النقص بصورة المذيع أو الصحفي. على أن أية صورة أنسب للخبر التلفزيوني من صورة المذيع أو الصحفي. وهناك نماذج كثيرة من الصور الثابتة التي يمكن الاستعانة بها عندما لا تتوفر المادة الفيلمية. إذ يمكن إظهار خريطة البلد التي يتعلق بها الخبر مع إبراز مكان الحدث والاستفادة من الصوت في إكمال الإجابات عن أسئلة الخبر. ويمكن إحضار وعرض مادة فيلمية من الأرشيف إذا كانت منسجمة مع طبيعة الخبر أو على علاقة معه. ويمكن إظهار صورة الشخص أو الأشخاص الذين يتعلق بهم الحدث. لكن هذه الاستخدامات وهذه الرموز لا تعفي المحطة التلفزيونية من مهمة السعي الحثيث

والمتواصل لتأمين مادة فيلمية حول الأحداث التي تخبر عنها. فكما قال أحدهم "الخبر التلفزيوني ما هو إلا تحالف بين الصوت والصورة في سبيل غرس المعارف والحقائق الجديدة في أدمغة المشاهدين"[71]. ما هو إلا خبر تداخلت فيه الصورة والصوت بوحدة متماسكة منسجمة. وهذا بالضبط ما ميز ويميز الخبر التلفزيوني عن خبر الإذاعة (الراديو) عن خبر الصحيفة، وجعله لا يصلح لهما دون إجراء تعديلات عليه بغية التعويض عن المهام التي تؤديها الصورة. والعكس صحيح، أي الخبر الإذاعي أو خبر الصحيفة لا يصلحان للتلفزيون دون تعديلات بغية إدخال دور الصورة في بنيته.

مؤشرات ختامية حول الخبر

أولاً، تجُمع المراجع التعليمية لمهنة الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، على أن المواضيع المحتملة للأخبار هي:

1- كل ما هو هام وذو حضور.
2- كل ما هو قريب من الجماهير مكانياً.
3- كل ما هو غير اعتيادي أو جديد في المعتاد.
4- كل ما يتعلق بالجماهير من مثل الصحة والأمن ومستوى المعيشة وغيره.
5- كافة ما يتعلق بالأطفال أو المسنين.
6- كافة أنواع النزاعات: العسكرية، الاقتصادية، الثقافية...إلخ.
7- كل تغيير في إطار المجتمع: تغيير الأسعار، القوانين، الموظفين

---

[71] Sergije Lukac, teorija i tehnika novinarstvo. Beograd 1979, P. 61.

الاعتباريين، العادات، الحاجات، والأشياء التي كان يعتقد أنها لا تتغير.
8- كل ما يتعلق بالتجارة والمال.
9- كافة أنواع الأزمات.
10- كافة حالات التوتر.
11- كل ما يخرج عن المعدل العام.
12- كافة الأحداث غير المنتظرة، أو المنتظرة ولم تحدث.
13- الحوادث البشرية: حادثة مرور خطرة، حريق،... إلخ.
14- الجريمة والعقاب.
15- كافة أنواع المباريات والمناسبات.
16- كافة أنواع النتائج: المحصول الزراعي، الإنتاج في مصنع ما، الربح والخسارة.. إلخ.
17- المسائل العاطفية: تضامن، تصرفات إنسانية في حالات صعبة... إلخ.
18- كل ما يتعلق بالسياسة الداخلية والخارجية، المحلية والعالمية، وله أهمية بالنسبة للجماهير والبلد.

ثانياً، تقول قاعدة أكاديمية، قبل أن تقدم الخبر للطباعة:

1- حاول أن تعرف المزيد حول الحدث وعدله.
2- تأكد من الحقائق الواردة فيه وعدله.
3- حاكمه كقارئ وعدله.
4- فالخبر الجيد يمكن أن يصبح ممتازاً بمزيد من التعديلات.

ثالثاً، يرى عدد كبير من الخبراء أن صناعة الخبر تتم وفق المراحل التالية:

1- تقدير أولي للحدث كمادة لخبر من عدمه.
2- تجميع الحقائق بشأن الحدث الذي وقع اختياره كمادة للخبر.
3- تحليل الحقائق التي تم تجميعها بشأن الحدث.
4- اختيار الحقائق المناسبة منها.

5- التأكد من الإحصائيات والأسماء والوقت والمكان.
6- تحديد التسلسل للحقائق المنتقاة.
7- كتابة الخبر.
8- التأكد ثانية من الحقائق والإحصائيات والأسماء والوقت والمكان.
9- إجراء محاكمة لغوية وبلاغية ومنطقيةٌ للخبر.

رابعاً، على الصحفي أن يتذكر ما قاله مارك توين ذات مرة: عندما ننتهي بسرور من كتابة الموضوع، نكون قد نضجنا لكتابة أفضل الصيغ الممكنة له.

خامساً، على الصحفي أن يقدم الخبر وفي ذهنه القارئ أو المستمع الذي لا يعرف أي شيء عن مادة الخبر، فلا يدع شيء غير واضح أو غير محدد. فلا يصلح الخبر الذي يرد فيه. "... السيد بطرس غالي..." دون الإشارة إلى أن بطرس غالي هو الأمين العام للأمم المتحدة بغض النظر عن الكم البشري العارف بهذه الحقيقة.

سادساً، الخبر القصير دليل المهارة الصحفية، لكن الاختصار على حساب التمامية مأزق صحفي.

2- التقرير الصحفي

يعتبر التقرير الصحفي مثارة للجدل بين المفكرين المهتمين بهذا الحقل من العلوم. إذ أن ثمة وجهتي نظر متصارعتين بشأنه، وذلك بالرغم من اتفاق بينهما يرى في التقرير الصحفي شكلاً آخر من أشكال الكتابة الصحفية التصويرية- الإخبارية. وفق هذا الاتفاق، يستنفد التقرير الصحفي وظيفته في إعلامنا عن الحالات والأحداث الاجتماعية، بل ويقتصر مداه الوظيفي على هذا. فهو ذو أساس وطابع إخباري أولاً وقبل كل شيء.

غير أن اختلاف وجهات النظر بشأنه ينبع من حقيقة وجود قواسم مشركة كثيرة بينه وبين الخبر. فريق المفكرين الذين انطلقوا في معالجته من القواسم المشتركة هذه توصلوا إلى حكم مفاده أن التقرير الصحفي ليس في واقع الأمر إلا خبراً موسعاً، إلا خبراً يتخلله الكثير من التفاصيل والوصف للحدث ومجرياته. في حين رأى تيار آخر بأنه على الرغم من القواسم المشتركة العديدة والأساسية بين كلّ من التقرير الصحفي وبين الخبر، إلا أن هناك أيضاً نقاط اختلاف بينهما ذات أهمية كافية لفصل الواحد عن الآخر بشكلين متميزين ومختلفين من أشكال التعبير الصحفي. لنتبين والحال هذه مبررات كل من هذين الموقفين.

كتب البروفسور الشهير سرجي لوكاش "أنه لمن الصعوبة بمكان ملاحظة التقرير الصحفي على أنه شيء آخر غير الخبر. فهو عملياً يمثل خبراً متضمناً المزيد من التفاصيل، أو بتعبير آخر، هو خبر أكثر كمالاً. فالخبر والتقرير الصحفي يقومان على أسس جوهرية مشتركة، وتضبط القواعد ذاتها كتابتهما"[72]. لوكاتش كغيره من ممثلي هذا الاتجاه، يبني موقفه هذا على أساس من أن التقرير الصحفي مثله مثل الخبر، عليه من ناحية أولى الالتزام التام بمبدأ الأسئلة الخمسة، وبقاعدتي لب الخبر والهرم المقلوب. والتقرير الصحفي من ناحية ثانية مثله مثل الخبر، يعتبر شكلاً

---

[72] Sergije Lukac, Teorija i tehnika novinarstvo, Beograd 1979, P.70.

تصويرياً- إخبارياً من أشكال التعبير الصحفي. ومن ناحية ثالثة، كل حدث يمثل مادة لخبر يمكن أن يمثل مادة لتقرير صحفي، والعكس صحيح، ومن ناحية رابعة ليس من تقرير صحفي لا يمكن تحويله إلى خبر وبسهولة كبيرة. جل ما يحتاجه الأمر هو حذف التفاصيل والجمل الوصفية التي لا تؤثر على القيمة الإعلامية الأساسية بصدد الحدث. وبالمثل، لا يوجد خبر تقريباً لا يمكن صياغة تقرير صحفي منه، وذلك بإضافة بعض التفاصيل المتعلقة بمادة الخبر. والتقرير الصحفي من ناحية خامسة مثله مثل الخبر، عليه أن يتصف بالجديد والحضور والأهمية والدقة. هذه الأسس المشتركة والجوهرية كما هو ملاحظ، مثلت جملة مبررات الفريق الأول من المفكرين لاعتبار وتعريف التقرير الصحفي على أنه خبر بمزيد من التفاصيل[73].

لكن هذه المؤشرات- المبررات بالنسبة لفريق آخر لا تكفي أبداً لتبني التعريف السابق والتأكيد على التماثل بين التقرير الصحفي والخبر. فبالرغم من المنطلقات العديدة المشتركة لصناعتهما، توجد منطلقات أخرى خاصة ومميزة لكل منهما. ففي حين يتوقف الخبر على نقل الحقائق المحددة والهامة، يذهب التقرير خطوة أخرى فيعالجها. وفي حين يختزل الخبر حقائق الأحداث، يعمل التقرير على توسيعها والإحاطة بها أمكن. وفي حين يرتضي الخبر بنقل الحقائق الإخبارية الرئيسية والمباشرة، يخوض التقرير الصحفي في التفاصيل مخبراً عن الكيفية التي تمت بها مسيرة الحدث والمراحل التي وصلت إليها، ويصف لنا مظاهر الحدث وعناصره والجو الذي ساد والألون والحركات وغيره وغيره. فهو ليس مجرد حقائق مصاغة بطريقة انتقائية وحسب، وإنما هو أيضاً تفصيل في سبيل بعث الروح في تلك الحقائق وإنعاشها. بهذا المعنى، الخبر يُسجل الحقائق بينما يسجل التقرير الحقائق وظروفها وكيفية تكونها.

ويكتب دوشان سلافكوفيتش بهذا السياق، أن التقرير الصحفي يمتلك صفتين أساسيتين تميزانه عن الخبر. فهو إضافة إلى أنه يقدم لنا الحقائق الأساسية حول الحدث أو الظاهرة، يحدثنا أيضاً عن طبيعة ومراحل تكون

[73] Idem, P.71.

ذلك الحدث. والتقرير الصحفي من جانب آخر شاهد على الحدث، بحيث لا يمكن لأحد أن يكتب تقريراً عن حدث ما لم يكن طرفاً به أو ما لم يكن حاضراً على حدوثه. هاتان الصفتان لا تنطبقان على الخبر إلزاماً. وإذ ذاك، يصل سلافكوفيتش إلى تعريف التقرير الصحفي- وهذا التعريف تأخذ به الموسوعة الصحفية في كثير من بلدان العالم- على أنه "شكل من أشكال التعبير الصحفي، يُعلم الجماهير بمسيرة حدث ما، وذلك بواسطة الكلمة أو بواسطة الصورة، أو الاثنتين معاً، مبيناً خلال ذلك مزيداً من التفاصيل وواصفاً الحدث. فهو لا ينقل الحقائق الأساسية وحسب، بل ينقل الحقائق التفصيلية أيضاً"[74].

وبغض النظر عن الخلفية المعرفية- العلمية والبراهين التجريبية لكل من هذين الاتجاهين وعن طبيعة استنتاجاتهما من خلال اعتمادها أوجه التشابه بين الخبر والتقرير الصحفي أو أوجه الخلاف بينهما، فإن التقرير الصحفي يقوم على قواعد ومبادئ ويتمتع بمواصفات فلا يمكن للصحفي كتابته دون أن يكون ملماً بها وحاضرة في مخيلته.

1- فالتقرير الصحفي، عندما يعالج حدثاً أو ظاهرة أو عدة أحداث أو عدة ظواهر مترابطة بطريقة أو أخرى، وكونه شكلاً من أشكال الكتابة الصحفية الإخبارية- التصويرية، يجب عليه، وتلبية لطبيعته، التقييد التام بالإجابة عمّا لا يقل عن سبعة أسئلة. على أنه وانطلاقا من اتساعه الطبيعي لمجموعة كبيرة من الحقائق الأساسية والحقائق الثانوية، يمكنه الإجابة، بل ويُفضل إجابته عن أكبر عدد من التساؤلات والأسئلة التي لأجوبتها أن تزيد معلومات المتلقي دقة حول الحدث. فالمتلقي ينتظر من التقرير ليس فقط مزيداً من الحقائق والمعلومات حول الحدث، بل أيضاً مزيداً من التحديد والدقة لظروف وكيفية وقوع الحدث. كما يأمل منه اكتساب مؤشرات أولية عن الكيفية التي قد يتطور بها الحدث أو إلا حداث. المتلقي وآداب وعلوم الكتابة الصحفية تبتغي من التقرير الحد الأعلى من شمولية الإحاطة بكل ماله علاقة أو يمكن أن يكون له علاقة بالحدث أو بمسيرته وتطوره. لذا كانت الإجابة عن الأسئلة الخمسة (من، ماذا، أين،

[74] Dusan Slavkovic, Biti novinar, Beograd 1981. P.102.

متى ، لماذا) لا تمثل الحد الأدنى من متطلبات صياغته كما هو حال الخبر وحسب، بل لابد له أيضاً من الإجابة عن مسألة كيف، وتحديد وتبيان الحقائق المتناقضة أو المنسجمة.

2- والتقرير الصحفي باعتباره يتضمن أكبر قدر من الحقائق الأساسية ومن الحقائق الوصفية أو التفصيلية حول الحدث، فأنه يفسح المجال بشكل أوسع لتدخلات الصحفي وصولاً إلى إبراز ذاتيته الموقفية، بل وحتى تعليقه الخفيف على الحدث. لكن تدخلاته هذه يجب ألا تخرج بحال من الأحوال عن أسلوب وضوابط تدخله على الخبر، أي من منطلق اختياره للحقائق وكيفية ترتيبه لها. على أن الكم الكبير من الحقائق التي ينطوي عليها التقرير، تجعل الصحفي قادراً أكثر على إبراز موقفه من الحدث. هكذا فيما لو كان موضوع التقرير الصحفي ندوة أو اجتماع ما، فإن الصحفي يستطيع استعراض ما دار داخل الندوة أو الاجتماع، ويظهر البراهين والبراهين المضادة، والاقتراحات، وأجزاء من كلمات المجتمعين، أو بكلمة أخرى، يُظهر جانباً من الآراء والحقائق التي طرحت في هذه الندوة أو ذاك الاجتماع. وفي الحقيقة، هذا التفصيل الذي تقره وتسمح به الكتابة التقريرية الصحفية، هي في الوقت ذاته فرصة وظرف الصحفي لإبراز ذاتيته الموقفية وتعليقه على الحقائق الأساسية أكثر بكثير مما هو عليه الحال لدى صياغة الخبر.

3- تقوم كتابة التقرير الصحفي فيما تقوم على دعامتين لا تشترطهما كتابة الخبر. أولهما حضور الكاتب (الصحفي) على وقوع الحدث أو على تطوراته. ثانيهما، الإلمام الشامل بمختلف ملابسات وظروف وقوعه. ذلك أن التقرير الصحفي ما هو إلا بمثابة شهادة يدلي بها شاهد عيان (صحفي)، فُيعلم بكافة التفاصيل، ويجيب عن كافة الأسئلة المطروحة بغية الإضاءة الشاملة والتحديد الأكبر الممكن. الخبر من ناحيته يضعنا أمام الحدث. لكن التقرير لا يكتفي بهذا، فيضعنا داخل الحدث وفي سياق وقوعه. لهذا كان الصحفي غير قادر على القيام بهذه المهمة إلا إذا كان شاهد عيان على الحدث، وكان قادراً على الإجابة عن كافة الأسئلة المتعلقة به.

وربما اتضح الأمر جلياً حين نتابع هذا المثال من الواقع التطبيقي للأفراد العاديين. فقد نصادف شخصاً ونحن نسير في الشارع فيقول: هناك حادث سير مؤلم.

فنسأل: أين؟

ويجيب: في الشارع المجاور.

و نسأل: ما ذ ا؟

ويجيب: باص محمل بالركاب اصطدم بشاحنة.

ونسأل: متى؟

ويجيب: قبل قليل.

ونسأل: هل هناك ضحايا؟

ويجيب: احتمال، فقد رأيت حيث كنت بعيداً حركة واسعة لسيارات الإسعاف.

ونسأل: كيف وقع الحادث؟

ويجيب: لا أعرف.

ونسأل:....؟

ويجيب: لا أعرف أو من أين لي أن أعرف.

هذا الشخص لم يكن شاهد عيان على وقوع الحادث، وهو عاجز بالتالي عن إحاطتنا بالتفاصيل. فهو يستطيع أن ينقل خبراً حول هذا. لكنه لا يمتلك مقومتي كتابة التقرير للإدلاء بشهادة، والقدرة على نقل ووصف الحادث.

غير أن أهمية الحدث تدفعنا للبحث عن شخص آخر، عن مصدر آخر يروي لنا التفاصيل ويشبع حاجتنا المعرفية. ونجد شخصاً كان يركب الباص لدى وقوع الحادث، أو شخصاً كان يعبر الشارع عند وقوع الحادث، فيروي لنا أدق التفاصيل: كيف تم الاصطدام، ويصف لنا حال المسافرين وفزعهم، وموقف سائق الشاحنة، وأعمال فرق الإنقاذ والشرطة، وهلمجرا. وكلما سألناه عن جانب من الجوانب أجاب بفيض من الوصف، بل ربما أصدر حكماً وحمل المسؤولية هذا الطرف أو ذاك.

هذا الشخص بروايته التفصيلية للحدث، ينقل في واقع الأمر تقريراً عنه. وفيما لو كان صحفياً، فإنه يُعلمنا حول الحدث بتقرير صحفي ينشر في الجريدة. هذا الشخص قادر فيما لو كان مؤهلاً مهنياً من صياغة خبر حول الحدث، لكنه قادر أيضاً على صياغة تقرير صحفي. بينما لا يستطع الشخص الأول، فيما لو كان مؤهلا مهنياً، إلا من كتابة خبر حول الحدث، وفي حالات نادرة تقرير صحفي يفتقد إلى أصالة المصدر وربما المصداقية، ينقل لنا خلاله ما قاله هذا وما رواه ذاك.

4- عموماً، التقرير الصحفي وبخلاف الخبر، لا يجب عليه إيراد أهم الحقائق في بدايته. لكنه مثله لا يلتزم إيراد الحقائق والمعلومات انسجاماً مع تسلسل وقوع الحدث. بكلمة أخرى، يقوم بناؤه على أساس من قاعدة الهرم المقلوب وقاعدة لب الخبر مع بعض التعديل الذي يفسح المجال لتأجيل تطبيق هاتين القاعدتين قليلاً. إن حقائق اللب الإخباري في بنية التقرير تتركز وتتكاثف في وسطه حسب قول الخبير ليوبومير راينفاين. فهو إذاً يبدأ بمعلومات تقديمية وصولاً إلى للب الإخباري فيه وتطبيق قاعدة الهرم المقلوب. على أننا نؤيد الاتجاه الذي يرى في أن التقرير الصحفي أنواع متميزة، يقوم تمايزها أساساً على التمايز والاختلاف في البنى والمداخل الصياغية لها. وهذا ما سنتطرق إليه الآن.

أنوع التقرير الصحفي

إن المعايير المتعددة التي اعتمدت في تصنيف الخبر وما نتج عن ذلك من تصنيفات مختلفة له، تنطبق على التقرير أيضاً. غير أنه وكما شاهدنا عند معالجة أنواع الخبر، لا تمثل المواصفات التكنولوجية للكيفية التي سيتم بها التعميم عاملاً أو معياراً حاسماً في تمكين فرز أنواع مختلفة للتقرير الصحفي. فبنية التقرير الصحفي واحدة بغض النظر عن الوسيلة التي ستبثه، والتعديلات التي تمسه من وسيلة لأخرى، هي أساساً تعديلات في خدمة البناء التقريري الموحد انسجاماً مع الميزات التكنولوجية. لهذا كان من غير المقبول الحديث عن تقرير للصحيفة أو عبر الصحيفة، وعن

آخر إذاعي، وعن ثالث تلفزيوني كأنواع مختلفة للتقارير الصحفية. كما هو من الصعب قبول الحديث عن أنواع التقرير الصحفي انطلاقاً من معيار المادة التي يعالجها.

غير أن الاتجاه السائد يؤكد أهمية تصنيف أنواع التقارير الصحفية بناء على منهجية عرض المادة الإخبارية والبناء الإخباري في التقرير. اعتماد هذا المعيار أدى إلى ظهور تصنيفين لأنواع التقرير الصحفي، يقول الأول بوجود:

أ- التقرير الإخباري: وهو أبسط أنواعها. إذ أن منهجه الكتابي يقوم على متابعة الأحداث وتطوراتها بنفس تسلسل وقوعها مع معالجة لأهم الحقائق فيها. مثل هذا التقرير يُكتب عادة بخصوص الأحداث ومجريات الأحداث اليومية التقليدية.

ب- تقرير الموضوع: يعالج جانباً واحداً لحدث، وذلك بتفصيل وشمولية، في حين يتعرض للجوانب الأخرى بشكل هامشي. مثل هذا التقرير ليس فقط لا يتابع الحقائق حول الحدث بالكيفية التي تم وقوعها، بل هو عاجز أصلاً عن مثل هذه المتابعة. لأنه لا يعالج الحدث بكامله، وإنما يعالج جانباً واحداً منه، ويستخدم كافة الحقائق الأخرى فيه لإضاءة ذلك الجانب. مثال ذلك، التقرير الذي يعالج موقف زعيم برلماني من مسألة من المسائل في اجتماع أو دورة برلمانية، أو موقف طرف من الأطراف العديدة في محادثات ذات شأن، وما إلى ذلك.

ج- التقرير التحليلي: وهو التقرير الذي يتضمن تقييمات محددة بشأن الحدث أساسها الربط التحليلي لمجمل الحقائق في إطار الحدث. وهذا النوع من التقارير الصحفية معقد للغاية، ويستوجب من كاتبه مهارة ودراية واسعة بالتكنيك الصحفي. ذلك أن الحدود الفاصلة بين التقرير التحليلي والمقال أو حتى التعليق حدود ضيقة يجب عدم تجاوزها. الصحفي هنا لا يغوص في تحليل الحقائق، وإنما يجمعها ويركبها بقالب وبأسلوب يجعلها تصف الواحدة الأخرى، تتفق أو تتناقض معها، تُدعمها أو تشكك بها. كما أن الصحفي في كتابته للتقرير التحليلي لا يُقيّم الحدث

ولا يعُلق عليه، وإنما يجعل الحقائق الواردة فيه والكيفية والمقام الذي وردت به بذاتها تعلق على الحدث وتشير إلى الإمكانيات المحتملة، بل وتقيّمه.

بيد أن مجموعة هامة من الباحثين والخبراء يذهبون إلى تحديد أدق وأكثر وضوحاً لمعيار المنهج الكتابي والبناء الخبري في التقرير الصحفي قبل اعتماده في تحديد أنواعه.

ويرى هؤلاء أن أسلوب استخدام قاعدة الأسئلة الخمسة يحدد في نهاية المطاف نوع التقرير. ففيما لو أجاب التقرير الصحفي عن الأسئلة الخمسة بتوازن، أي دون التشديد بالإجابة عن أي منها دون غيره، لكان تقليدياً. أما إذا تركزت مجمل أو أغلب مضامينه وشدد على الإجابة عن سؤال كيف، لكان التقرير ريبورتاجياً. أخيراً، إذا كان الشغل الشاغل له إضاءة مسألة لماذا، فإنه يكون لدينا تقرير تعليقي. ونحن بدورنا نعتمد هذا التصنيف نظراً إلى أنه أكثر دقة ووضوحا وشمولية من ناحية أولى، ولأنه الأكثر جوهرية والتصاقاً بالتكنيك النظري والعملي لصياغة التقرير من ناحية ثانية، ونظراً إلى تبنيه الواسع من قبل مجموعة كبيرة من المعاهد والمؤسسات الأكاديمية ذات التقاليد العريقة في التدريب الصحفي من ناحية ثالثة. وعلى هذا:

أ- التقرير التقليدي: وهو أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل وسائل الإعلام، إضافة إلى أنه أقل أنواع التقارير الصحفية حاجة لتدخلات الصحفي وبذل الجهد الكبير. إذ أنه يُكتب من حيث المبدأ وفق قواعد محددة مسبقاً ومعتادة، ومن هنا كانت تسميته بالتقرير التقليدي. وبالطبع تساهم طبيعة الأحداث اليومية المتكررة في جوهرها، والتي هي في الغالب موضوع له، في جعل هذا النوع من التقارير أكثر انتشاراً من غيره. فالأحداث البروتوكولية والدبلوماسية والاتفاقيات بين البلدان أو بين الشركات والتصريحات والبيانات الرسمية والأحداث الرياضية والأدبية والفنية والعلمية وغيره، هي أحداث يكثر وقوعها وبشكل يومي تقريباً. لكنها لا تسمح ولا تحتاج إلى جهود الصحفي الكثيرة بهدف خلق تقرير متميز بخصوصها. حضور الصحفي لندوة علمية يتحدث بها خبراء على

سبيل المثال، تمثل حدثاً لا يقبل المزيد من إيضاحات الصحفي مادام المتحدثون خبراء تسمو معارفهم في مجالهم على معارف الصحفي. كما أن البيانات والتصريحات الرسمية وكلمات الزعماء والبيانات الختامية للاجتماعات وافتتاح المعارض وغيرها من التظاهرات الاقتصادية أو الفنية وزيارات المسؤولين إلى مواقع العمل... وهلمجرا، تتم تغطيتها بتقرير تقليدي. لأنه كما قلنا، تدخلات الصحفي هنا زيادة لا داع لها، أضف إلى أنها تمس بالطبيعة الرسمية للحدث.

الصحفي لدى كتابته الخبر التقليدي مدعو للإجابة عن كافة الأسئلة إجابات متوازنة إلى حد ما. فإذا ما حاول التشديد على أي من الأسئلة دون غيره بدون انسجام، يكون قد انتقل إلى صياغة نوع آخر من التقارير الصحفية. ثم عليه أن يستوفي ويورد معظم الحقائق القائمة بخصوص كل من الأسئلة المطلوب الإجابة عنها في التقرير.

التقرير الصحفي التقليدي يُصاغ بأسلوبين. فإما ينقل الحقائق حسب تسلسل وقوعها، وبالتالي ينقل الحدث بطريقة تسجيلية- تصويرية. وإما أنه يُبرز أهم الحقائق في الحدث في بداية التقرير ثم يستدرج في التفاصيل. ويعتبر الأسلوب الثاني أكثر عصرية وديناميكية واجتذاباً لاهتمامات المتلقي. لكن إبراز الحقائق الأساسية في التقرير الصحفي يتطلب عملية انتقاء دقيقة لها. ذلك أن الاختلال المعياري لتحديد أهم الحقائق وإبرازها مقدماً قد ينسف القيمة الإعلامية والمعرفية للتقرير، وهذه مسألة على غاية من الخطورة بالنسبة للصحفي ولوسيلة الإعلام. لذلك كان على الصحفي أن يعتمد الأسلوب الأول إذا ما وجد نفسه في وضع غير المتأكد من سلامة فرزه لأهم الحقائق، أو في حالة صعوبة تصنيف الحقائق وفق أهميتها بسبب من ظروف الوقت، أو عدم الحضور المتيقظ أو غيره.

ب- التقرير الريبورتاجي: وهو من أهم أنواعها، وأكثرها تأثيراً على المتلقين. كما أنه من أرفع أشكال التعبير الصحفي، إذ أنه لا يختلف عن الريبورتاج إلا بنقطتين. أولاً، التقرير الريبورتاجي يتعلق بمسيرة حدث، يصورها ويسجلها ويصفها. أما الريبورتاج فإنه يتعلق بظاهرة وأقل من ذلك بحدث له مواصفات ظاهرة غير اعتيادية في المعتاد. ثانياً التقرير

الريبورتـاجي آنــي وفـوري. فـلا يمكننـا صـياغة تقرير ريبورتـاجي حـول مسـيرة حـدث اسـتنفد جديـده وحضـوره. لأنــه كمـا سـبق الـذكر، التقريـر الصـحفي بغـض النظـر عـن نوعـه هـو أساسـاً شـكل مـن أشـكال التعبيـر الصحفي الإخباري اليومي. والتقرير الريبورتـاجي يـؤدي- كغيره- وظيفة إخبارية للأحداث اليومية. نشره عبر وسائل الإعلام يجب أن يكون بأسرع مـا يمكـن؛ بعـد وقـوع الحـدث، أو حتـى أثنـاء وقوعـه فـي حـالتي الراديـو والتلفزيـون. الريبورتــاج مـن ناحيتـه يتعلـق بظـواهر أو أحـداث لا تـرتبط قيمتها الإعلامية بشكل وثيق مع عامل الزمن، أي زمن النشر والتعميم. الريبورتاج بكلمة أخرى، عموماً يمكن نشـره اليوم أو بعد أسبوع أو شـهر دون أن يفقد الكثير من أي من جوانبه القيمية.

التقرير الريبورتاجي يكشف عن الحقائق التي تخدم في الإجابة عن سؤال كيف. فمهمته الأساسية تكمن في إعلام الجماهير عن كيفية وقوع أو مسـيرة حـدث. ذلـك أن بعـض الأحـداث تنطـوي علـى جاذبيـة أو إثـارة أو دراماتيكية في كيفيـة وقوعها ومسيرة تطورهـا، فـي حين ليست علـى هذا القدر مـن الجاذبيـة بخصـوص الاهتمامـات المعرفيـة العلميـة أو المعرفيـة السـلوكية للجمـاهير. فهـي أحـداث تصـيب العواطـف والمواقـف الإنسـانية، وتغطيتها يجب أن تكون علـى اتسـاق وانسجام مـع هذا المسـاس، مـع هذا الخطاب. لذا نلاحظ أن كتابة التقرير الريبورتاجي مشروطة دائماً ب:

1- وجود حدث جذاب عاطفياً وإنسانياً، أو دراماتيكي أو قائم علـى عناصر متناقضة بشكل صارخ.

2- وجود صحفي ذي موهبة أدبية. بمعنـى أن أي شخص يمكنـه أن يتعلم مبادئ الكتابة الصحفية ويتقن تطبيقها. لكن قلـة هم الأشـخاص الـذين يسـتطيعون كتابـة التقريـر الريبورتـاجي دون امـتلاكهم لموهبـة (وخبـرة) أدبيـة. فـالتقرير الريبورتـاجي يحتـاج إلـى جـزء هـام مـن القـدرة الإبداعيـة وسـرعة الملاحظـة والحفظ والتسجيل التصـويري للإحـداث، وإلـى خيـال واسـع. الصـحفي الـذي يكتـب تقريـراً ريبورتاجيـاً يكتـب فـي الواقـع قصـة حدث، يُحيي بالكلمات والوصف والتصوير حدث أو واقعة.

3- لكـن التقريـر الريبورتــاجي لا يمكنــه أن يخـرج عـن إطــاره الإخباري. فهو مدعو للالتزام بالإجابة عن الأسئلة السبعة. غير أن جوهر ثقله يقوم على الإجابة عن مسألة كيف تم وقوع الحدث، كيف كانت بدايته وكيف تطور وبلغ نهايته.

4- التقرير الريبورتاجي لا يُكتب إلا من قبل الصحفي الذي كان حاضراً على وقوع الحدث وعايش تطوراته. وفي الحقيقة، كتابة أي نوع من التقارير يستوجب حضور الصحفي على وقوع الحدث. لكنه في حين يمكن من تجاوزات غير مستحبة وكتابة تقرير صحفي من الأنواع الأخرى، فإن هذا التجاوز غير ممكن أبداً في حالة التقرير الريبورتاجي، والذي يتطلع إلى وضع المتلقي في بيئة وقوع الحدث ويجعله يعايشه كما لو كان يحدث الآن وأمام عينيه. على أن هذا يجب ان يكون في البيئة الموضوعية الصادقة والسليمة، وليس في بيئة من إبداع الخيال.

5- أخيراً، اللب الإخباري في التقرير الريبورتاجي يقع في وسطه. فهو لا يحتمل وضع الحقائق الأساسية في بدايته. لأن ذلك لا ينسجم مع الطبيعة الإثارية والريبوتاجية في كينونته وأساسه.

ج- التقرير التحليلي: وهو على العكس من سابقه. هو عكس التقرير الريبورتاجي بمعنى أنه لا يخاطب العواطف ولا يتجه إليها، وإنما يتجه ويخاطب العقل والمنطق. كما لا يتطلب صحفياً ذا مقدرة عالية على الملاحظة وذا موهبة أدبية واسعة بقدر ما يحتاج إلى صحفي ذي مقدرة تحليلية ودراسية كبيرة. فالتقرير التحليلي يرمي بجوهره إلى الإجابة عن سؤال لماذا؟ لماذا وقع هذا الحدث أو اتخذ هذا القرار أو وُقعت هذه الاتفاقية أو غيره. والحال هذه، يكشف التقرير التحليلي من الحقائق تلك التي لها أن توضح ظروف وملابسات ونهج تطور الحدث أو الظاهرة. فهو لا يرتضي بإعلامنا مفصلاً عن الحدث، بل يجهد لإعلامنا حول عناصر بنيته والارتباطات فيما بينها والأسباب التي دعت إلى وقوعه.

التقرير التحليلي من هنا، يحمل في أحشائه تقييمات وأحكام الصحفي بشكل ضمنيٍ. حيث أن إظهار البراهين المضادة والأسباب

والارتباطات تمثل حقلا واسعاً لإظهار حكم الصحفي بشأن الحدث. لكن مثلما أكدنا سابقاً، حكم الصحفي من خلال التقرير هو حكم ضمني يمكن تلمسه استناداً إلى الحقائق المنتقاة وإلى كيفية عرضها وترتيبها والتشديد على بعضها دون غيرها. فالتقرير أياً كان، مثل الخبر لا يقبل الأحكام الظاهرية والبارزة فيما بين مضامينه، وذلك كونه شكلاً من أشكال الكتابة الإخبارية، وهنا تكمن مهمته الأساسية.

والتقرير التحليلي يجب أن يتضمن الإجابة عن كافة الأسئلة لكنه يتوقف بالتفصيل لإيضاح الجواب عن سؤال لماذا؟ ولهذا لا ينبغي البدء به بالإجابة عن هذا السؤال، وإنما يبدأ عادة، ويفضل معظم المتخصصون والباحثون في هذا المجال، أن يبدأ بما يشبه المقدمة ومن ثم تتوالى الحقائق والمعلومات التحليلية، على أن تشمل المقدمة إجابات وافيه عن الأسئلة المتبقية. فغزارة معلوماته وتأديته لوظيفته تتكاثف في وسطه.

والتقرير التحليلي يتعلق بالأحداث المركبة والصعبة الإدراك من قبل قطاع واسع من الجماهير ما لم تخضع للمعالجة التفصيلية. لكنها في الوقت ذاته أحداث لا تستحوذ على مقومات كتابة مقال بشأنه. فهي أحداث متكاملة، يومية، ومحدودة الجواب. ولكن هذا لا يلغي حقيقة أن بعض الأحداث يمكن معالجتها بتقرير تحليلي، ولكن أيضاً يمكن معالجتها بمقال. على أن المعالجة التقريرية تختلف جذرياً عن المعالجة المقالية كما سنرى في وقت لاحق. ومنه، قد يعالج التقرير حدثاً ما إخبارياً- تحليلياً، بينما يعالجه المقال تقييمياً- تحليلياً. وبشكل عام، الأحداث التي تُعالج بتقرير تحليلي هي أحداث أضيق وأكثر محدودية من تلك التي يعالجها المقال.

التقرير الإذاعي

تكتسب التقارير عبر الراديو شكلاً مميزاً وتقوم على عناصر إضافية نظراً للميزات التكنولوجية لوسيلة الإعلام هذه. أولى هذه العناصر وأهمها، هو إدخال الصوت كعنصر أكثر جوهرية وأساسية من أي عنصر آخر. فمن الواضح أن التقارير عبر الراديو تقوم على عنصر الصوت.

لكن من الأهمية بمكان ملاحظة أن التقارير الإذاعية لا تتوقف عند صوت الصحفي أو المذيع، بل تتعداه ويجب أن تتعداه لتضمن أيضاً الأصوات الصادرة عن وقائع الحدث. في هذا الصدد يتجه عدد متزايد من المفكرين والخبراء نحو اعتبار التقرير عبر الإذاعة منقوصاً من الوجهة النظرية، وذلك ما لم يحمل أصوات إضافية إلى صوت الصحفي، أي الأصوات التي تصدر عن الحدث أو عن أطرافه. فعندما تنقل الإذاعة (الراديو) تقريراً حول تظاهرة ثقافية، افتتاح معرض للرسوم على سبيل المثال، فإنه من الأهمية بمكان إدخال ضجيج أصوات الحاضرين وتصفيقهم لحظة افتتاح المعرض وغيره وغيره إلى بنية التقرير. حيث أن لمثل هذه العناصر أن تقرب المستمع من الحدث وتجعل التقرير أكثر مصداقية. كما أن تقريراً عن مظاهرة شعبية أو عمالية أو طلابية أو غيره، يتطلب إدخال صوت المتظاهرين وهم يصرخون شعاراتهم ويرددون هتافاتهم. ذلك أن إشارة الصحفي إلى الشعارات التي ينادي بها المتظاهرون لا تحقق نفس القدر من إثارة انتباه المستمع، وقد لا تكسب المصداقية لديه. لكن تضمين التقرير مباشرة أصوات المتظاهرين ينادون بالشعارات، يضع المستمع في وسطهم، ويزيل أية شكوك محتملة لديه. ومثل هذا فيما لو كان التقرير يتعلق بمسرحية. إذ أن تضمينه فقرة صغيرة من حوار الممثلين أو فقرة موسيقية منها، له أن يوضح إلى حد بعيد طبيعة المسرحية ويجعل المعلومات الأخرى الواردة في التقرير أكثر وضوحاً وأسهل إدراكاً من قبل المستمع. على أن الأصوات الصادرة عن وقائع الحدث أو عناصره تكون ذات أهمية خاصة في حالة التقرير الريبورتاجي. فطبيعة ومهمة هذا النوع من التقارير تكمن في الإجابة عن سؤال كيف وقع الحدث، ويقوم على الوصف المفصل له.

تقدم ميزات الراديو التكنولوجية أسبقية أخرى ذات أهمية كبرى بالنسبة للتقرير الصحفي. فالتقرير الصحفي عبر الراديو في البلدان الغنية بالتجارب والكوادر والإمكانيات الأخرى المتنوعة، يأتي عادة من موقع الحدث. الصحفي يبث تقريره عبر الأمواج الكهرومغناطيسية الإذاعية بصوته ومن حيث مكان وقوع الحدث وفي مختلف مراحله. فقد ينقل لنا

الصحفي تقريراً عن جزء من اجتماع برلماني أو غيره لا زال مستمراً. وقد ينقل تقريراً قبل بدء الاجتماع أو بعد نهايته مباشرة. بهذا المعنى نعيد إيراد ما سبق ذكره، وهو أن الميزات التكنولوجية للراديو تستطع اختصار الزمن ما بين وقوع الحدث ونقل التقارير عنه إلى المستمعين إلى الصفر، وهذا ما سنعرض له بعد قليل. لكن نشير هنا إلى أن تحقيق تكنولوجيا الإذاعة للسرعة القصوى في نقل التقارير عن الأحداث، يُحمل الصحفي مزيداً من المسؤولية ويتطلب منه الكثير من المعرفة والخبرة والنباهة. فالرسائل الإعلامية أي كانت، تتضبط أكثر ما تتضبط بمقاييس الوضوح والاختصار والدقة. وهذا ينطبق على التقرير الإذاعي أكثر من غيره. فالتقرير الإذاعي يستوجب الاختصار دون المساس بالشمولية الإخبارية حول الحدث، كما يستوجب الدقة نظراً إلى الكم الكبير من الجماهير المتفاوتة الأعمار والمستويات الثقافية وغيره التي تتلقاه في وقت واحد. كما يعتبر الوضوح التعبيري ووضوح الصوت من العوامل التي تختزل التشويش إلى حدوده الدنيا. وهذا كله يتطلب الجهد الكبير والخبرة الكثيرة خاصة إذا ما قدم الصحفي تقريراً شفهياً نظراً لمتابعته أحداثاً لازالت مستمرة وهو ينقل إلينا التقرير تلو التقرير من مكان الحدث تزامناً مع تطوراته.

تطور القاعدة التكنولوجية للراديو مكنت من ناحية ثالثة ما يسمى بالنقل المباشر للأحداث. ويعتبر البعض النقل المباشر، الإذاعي أو التلفزيوني، شكلاً مميزاً من أشكال التقرير الصحفي والذي يتقاطع بنقاط عديدة جداً مع التقرير الريبورتاجي. وفي كل الأحوال، النقل المباشر عمل صحفي تقريري على غاية من الدقة والصعوبة. فمن جانب أول، يفقد الصحفي لدى النقل المباشر إمكانية إعادة الجمل والكلمات من آذان المستمعين. فهو غير قادر على شطب الجمل أو إعادة ترتيبها أو إعادة صياغتها. ومن جانب ثانٍ، ليس لديه متسع من الوقت للمقارنة والانتقاء والترتيب للحقائق. ومن جانب ثالث، تنتظر آلاف العيون والأذان من الصحفي أن يكون عيونها وآذانها جميعاً، ينقل ما تود عشرات الآلاف أو حتى مئات الآلاف من الآذان والعيون سماعه ورؤيته. تكمن هذه الحقائق

خلف متطلبات النقل المباشر من الصحفي. فهو يتصف، أو يجب أن يتصف بالقدرة العالية جداً من التركيز والنباهة والحدس والاستقراء، ويجب أن يكون صاحب معارف واسعة جداً وخاصة بتلك المعارف المتعلقة بالحدث مادة النقل المباشر، ويجب أن تكون له القدرة على الحديث المتواصل لفترة تطول أو تقصر، وأن يكون متحكماً تماماً بقواعد وآداب اللغة. وهذا كله يزداد أهمية عندما يكون لدينا بالاعتبار مهمة الصحفي في النقل المباشر. فهو إضافة إلى المتابعة الوصفية الدقيقة للحدث وعناصره، يحلل ويوضح البنية الحدثية. أما في حالة البث المباشر عبر التلفزيون فإن مهمة الصحفي تكاد تقتصر على توضيح وتفسير الصورة وتحليل العلاقة بين عناصرها. على أنه، تعتمد إلى حد بعيد مهمة الصحفي في النقل المباشر على طبيعة الحدث.

فعندما يتعلق النقل المباشر بندوة علمية أو اجتماعات برلمانية، أو بكلمة أخرى، عندما تكون الأصوات هي الصانع الرئيسي للحدث، وهي مقوماته، تتوقف مهمة الصحفي على بعض التوضيحات الوصفية للبيئة والحركات في حالة الراديو، وعلى عرض تقديمي وعرض ختامي في حالة التلفزيون. فالصورة هنا هي التي توضح وتصف البيئة والحركات. لكن عندما يتعلق البث المباشر بمظاهرة أو بحدث رياضي أو بأية أحداث يكمن في أساسها الحركة، فأن مهمة الصحفي تتسع لتشمل إلى جانب التوضيحات وصفاً دقيقاً ما أمكن لمجريات الحدث في حالة الراديو.

التقرير التلفزيوني

في حين يقتصر الراديو على استخدام الصوت، يخطو التلفزيون خطوة أخرى ليجمع بين الصوت والصورة. هذا الاختلاف التكنولوجي بينهما، والجوهري بطبيعة الحال، يؤدى إلى اختلاف لا يقل جوهرية بين دور الصحفي في كل منهما، وكذلك بين الأسلوب الصياغي للتقارير الواردة عبر كل منهما. ففي حالة التلفزيون تشترك الصورة والصوت معاً لتقديم "وجبات" معرفية إخبارية عن الأحداث. بيد أن هذه المشاركة لا

تقبل العفوية، وإنما تكون وفق ادوار متكاملة متفاعلة. ومن المتعارف عليه عند صياغة تقرير للبث عبر التلفزيون، اعتماد الصورة ما أمكن واستخدام الصوت ما لزم لتوضيح ما تعجز الصورة عن إيضاحه، ولإيضاح الصورة ذاتها. فمن الواضح أن الصور المتحركة دون الصوت لا تقدم لنا فهماً واضحاً لما تعنيه هذه الصور. فعندما نشاهد فيلماً ألمانياً دونما ترجمة، ولا نعرف اللغة الألمانية، فإننا ليس فقط لا نستطيع فهمه والتأكد من المعنى الحدثي له، بل أيضاً قد لا نمتلك الحلم الكافي لمتابعته. ويمكن القول أن التقرير عبر التلفزيون ليس في واقع الأمر إلا وحدة الصورة والصوت (الفيلمية) وتكاملهما في نقل الأحداث والمعارف الإخبارية بوضوح وشمولية.

وأن كان ثمة من مؤشرات تكنيكية أخرى لنصاعة التقرير وإعداده للتلفزيون، فإنه يتقدمها أهمية التناغم والتناسق للمزج المونتاجي للصوت والصورة، بحيث لا تتقدم الواحدة عن الأخرى، بمعنى إظهار جزء من الحدث في حين يتحدث الصحفي عن جزء آخر سابق أو لاحق. كما أنه من غير المستحب استخدام الصور الثابتة في التقرير عبر التلفزيون. لكن أسوأ من هذا بالطبع ظهور الصحفي على الشاشة لفترات طويلة نسبياً. فكما ليس بالإمكان وليس من الأهمية بشيء إظهار الكاميرا التي تصور وقائع الحدث، يجب إلا يظهر العنصر الثاني أو صاحب الصوت إلا في ظل غياب أية مواد مصورة حول أو بعلاقة مع الحدث (رسوم بيانية، جداول، خرائط، صور شخصيات... إلخ).

مؤشرات ختامية حول التقرير

أولاً، التقرير الصحفي يُكتب ليؤدى وظيفة إخبارية موسعة ومفصلة. ومن هنا يعتبر النوع والكم الإخباري الوارد في التقرير أهم عناصره. ومن المستحسن جداً تجنب الجمل والكلام الذي لا يؤدي وظيفة معرفية إخبارية جديدة. فالتقرير، مهما طال وغطى الصفحات يبقى مقبولاً فقط بالقدر الإخباري الذي يتضمنه.

ثانياً، التقرير الصحفي، وكونه شكلاً من أشكال الكتابة الإخبارية، يتصف ويجب أن يتصف بالجديد والسرعة والحضور والوضوح والدقة. وبعدم استخدام الضمائر ما أمكن ذلك.

ثالثاً، قيمة التقرير الصحفي التحليلية أو التقديرية تكمن في إيراد الحقائق المتضاربة فيما بينها أو المدعمة الواحدة للأخرى.

رابعاً، لابد للصحفي قبل كتابة التقرير من تحديد أهم الحقائق ما استطاع، ثم تكثيف الحقائق الأخرى بغية تفسير وتوضيح الأولى. وتعتبر القدرة على هذا التحديد وهذا التكثيف التوضيحي مقياس المستوى المهني للصحفي.

خامساً، يجب على الصحفي الذي يكتب التقارير أن يتعلم كيف يسمع ويرى ويحفظ قبل أن يتعلم كيف يكتب. فتقنية الكتابة ليست هي الجزء الصعب من وحدة الحدث والكتابة، بل التماس وتحديد وكشف أكبر قدر من الحقائق هو الذي يمكن الصحفي من كتابة التقرير الجيد. فليس بوسع المرء أن يكتب عن ظاهرة أو حدث إذا كان يجهل المعلومات والحقائق بشأنها أو بشأنه.

سادساً، المؤشرات الختامية حول الخبر، تنطبق أيضاً على التقرير الصحفي.

الفصل الثالث
أشكال الكتابة التحليلية- التفسيرية

أ- المقال

نأتي في هذا الفصل إلى معالجة أشكال الكتابة الصحفية التحليلية- التفسيرية الرئيسية والتي يعتبر المقال من أهمها. فهو من الأشكال الكتابية المؤثرة جداً ومباشرة على سلوك ومواقف الأفراد، كما أنه من أعقدها. المقال معقد على نحو خاص كونه يسمو بمنهجية صياغته وبمضامينه من التحليل والبرهان والتنبؤ إلى درجة تقترب من مواصفات الأبحاث والدراسات العلمية. وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق عام وشامل بخصوص تعريف وتحديد دقيق للمقال بين العلماء والمختصين، إلا أنه يُلاحظ عموماً على أنه شكل كتابي تحليلي يتناول مختلف جوانب وعناصر ظاهرة أو حدث، أو مجموعة ظواهر وأحداث ذات حضور وثيق ومعنى اجتماعي هام. ويهدف المقال إلى تفسير وتقييم وإصدار الأحكام والتنبؤات والإشارة إلى نتائج الظواهر أو الأحداث التي يعالجها، وذلك من خلال إحضار وإبراز البراهين (التجريبية) الموضوعية التي لها أن تؤكد افتراضاته الأساسية وتجعل القارئ أكثر يقيناً بسلامتها.

أما قوة تأثيره على مواقف وسلوك البشر، فإنها تنبع من حقيقة احتوائه على كم كبير من الحقائق الموضوعية والبراهين التي تعمل أساساً على إقناع القارئ بالخطوط العريضة لفحواه، وتأكيد افتراضات وأحكام توجيهية محددة، بل و غرسها في ذهن المتلقي. إذ أن المقال الصحفي بالمفهوم النظري وبالممارسة العملية يرمي بجوهرية إلى الإقناع وإلى تشكيل المواقف، وعليه يقدم المقال تحليلاً متماسكاً مبرهناً بالحقائق

الموضوعية وبالإحصائيات. وفي سبيل تأدية هذه المهمة.

تتبنى كتابة المقال التفكير المنطقي والحكم العقلاني والإظهار الإبداعي لمختلف جوانب الموضوع. كما أنه يعجز عن القيام بهذه المهام ما لم يتبن إلى جانب ذلك المنهج التحليلي- التركيبي للمعلومات والحقائق المتوفرة أو التي يمكن للصحفي من توفيرها بصدد الموضوع. لكن من المهم عدم إساءة استخدام وعدم إساءة فهم الدور والبعد التأثيري للمقال. فهو، وإن كان يرمي أساساً إلى إحداث تأثير معين على وعي القراء وتشكيل مواقفهم وتوجيه سلوكهم ووضعهم أمام الاستنتاجات والحلول الممكنة بخصوص الظاهرة أو الحدث موضوع المعالجة. إلا أنه غير مقبول لا من التكنيك الكتابي ولا من المتلقي وبنيته النفسية أثناء تعرضه لوسيلة الإعلام، فيما لو اتخذ المقال طابع الكتابة التلقينية. لأنه إذا ما عُرض وقدم مؤشراته التأثيرية والتوجيهية بصيغة تلقينية يفقد أهم مواصفاته ومقوماته التكنيكية الكتابية. المقال الصحفي حقاً يبتغي إحداث تأثيراً مباشراً على مواقف وآراء الأفراد، إلا أنه لن يتسنى له ذلك فيما انتهج الأسلوب التلقيني والقطعي. إذ أن معطيات علم سوسيولوجية الاتصال الجماهيري وعلم النفس لا تنفك تؤكد حقيقة أن الجهد المبذول بشكل تلقيني أو قطعي لإقناع الآخرين، أو غرس قيم ومواقف في جملة ضوابط تصرفاتهم اتجاه المحيط، غالباً ما يُحدث ردة فعل معاكسة. أما إذا ما تسنى له تحقيق مبتغاه جزئياً، فإن هذا التحقيق لن يدوم ولا يتسم بالثبات على الأرجح. لهذا كان على المقال بلوغ مراميه التأثيرية اعتماداً على الأسلوب العرضي التحليلي الإبداعي لمجمل الحقائق والبراهين التي لها في نهاية المطاف أن تضع القارئ أمام أحكام واستنتاجات تحمل في طياتها الثبات والقوة بفضل تلك الحقائق والبراهين الحاضرة عليها والتركيب الإبداعي للحقائق والمعلومات.

المقال من جهة أخرى لا يتقبل أبداً التلوين بالعاطفة أو بالخطابة. لأن هذه تتناقض كلياً مع طبيعته ومقوماته الأساسية والتي تتجلى بالمحاكمة العقلانية والاستنتاجات المنطقية حول الموضوع. فالمقال من حيث المبدأ، لا يتوجه نحو ولا يحاكي عواطف القارئ، وإنما يتوجه إلى

عقلـه ومحاكماتـه العقلانيـة. القـارئ الـذي يتنـاول مقـالاً، يبحـث بممتلكاتـه العقليـة عـن أحكـام موضـوعية ومنطقيـة حـول الأحـداث، ومنـه لا يعايشـه عاطفياً في محاولة منه لاستخلاص الأحكام الأكثر سلامة. لذلك كـان علـى المقال تجنب تلك الجمل والعبارات التـي لا تنسجم مـع المقوم الموضـوعي العقلانـي له، والميل مـا أمكن إلـى الرصـانة. فالمقـال كمـا كتـب أحدهم هـو "سيد الصحافة الرصين "[75].

بناء على هذا- نذكر مرة أخرى- المقال هو شكل مـن أشكال الكتابـة الصحفية التحليليـة والـذي ينصـب علـى محاولـة إضـاءة الجوانـب المختلفـة للظـواهر والأحـداث متبعـاً بـذلك المـنهج التحليلـي التركيبـي ومنطلقـاً مـن الحقـائق والبـراهين الموضـوعية المتـوفرة بغيـة التحديـد العقلانـي المتـزن للحلول أو التطورات الممكنة، أو إيجاد أحكام ما معينة بشأن تلك الأحـداث وفردها أمام القارئ.

هذه هـي المتطلبـات الأساسية العامـة مـن المقـال والتـي يشـار إليهـا أيضاً ب:

1- التحديـد الـدقيق مـا أمكـن لأسـباب أو ظـروف نشـوء الظـاهرة أو وقوع الحدث.

2- التنبـؤ بالنتـائج أو التطـورات ارتكـازاً علـى كـم وافٍ ويقينـي مـن البراهين.

والحـال هـذه، تحتـاج كتابـة المقـال إلـى صـحفي متمـرس فـي الكتابـة التحليليـة، وذي خبـرة عاليـة وإطـلاع واسـع جـداً بشـأن الموضـوع الـذي يعالجـه، وذي درجـة عاليـة مـن التركيـز وقـدرة ومهـارة علـى التفكيـر الموضـوعي والمنطقـي. فكمـا يكتـب راينفـاين "لا يسـتطيع كـل مـن يـتعلم المراحل المنهجية ومتطلبات ومبادئ المقال أن يكتب مقـالاً"[76]. حيث أن التطبيـق الميكـانيكي لهـذه المراحـل والمبـادئ لا يكفـى لإنتـاج محاكمـات عقلانيـة وتقييمـات موضـوعية إذا مـا كـان الكاتـب يفتقـد إلـى المواصـفات

[75] Ljubomir rajnvajn, stvaralastvo novinara, Beograd 1988.P.88.
[76] Idem. P.90.

المذكورة أعلاه. لكنه، ومن جهة أخرى، تبدو هناك حاجة ملحة للمعرفة التامة بتلك المراحل وبذاك المنهج تجنباً للعشوائية والفوضوية لدى صياغة المقال. فكما أن الباحث أو العالم الاجتماعي أو غيره، لا يستطع أن يقدم أبحاثاً جادة ودراسات متماسكة وقيمة ما لم يتقن مناهج وأدوات البحث، كذلك لا يمكن للصحفي أن يكتب مقالاً رصيناً وقيماً ما لم يكن على دراية كاملة بمناهج ومراحل ومتطلبات كتابة المقال. ما هي إذاً هذه المراحل المنهجية؟

إن كتابة أي مقال له أن يمر عبر ثلاث مراحل (منهجية) أساسية:

1- اختيار الموضوع: وقد يبدو للوهلة الأولى أو للبعض أن مسألة اختيار الموضوع ليست على ذلك المستوى من الأهمية. غير أن الحقيقة تقول عكس ذلك. فهذه المسألة ليست هامة جداً وحسب، بل أيضاً أساسيه ومعقدة. فإذا كانت معظم الأحداث تصلح لصياغة خبر أو تقرير بشأنها، فإنه لا يصلح إلا بعضها لكتابة المقال. وإذا كان كل صحفي يستطيع كتابة خبر، فإنه لا يستطيع كل كاتب مقال تناول أي موضوع أو أية أحداث بمقال. هذان الفرقان بين علاقة الصحفي بالخبر وعلاقته بالمقال وما سبقه، يوضحان لنا جانباً من أهمية المرحلة الأولى، أي مرحلة انتقاء الموضوع. وبكلمة أدق، اختيار وتحديد موضوع المقال يخضع لمقاييس وشروط محددة لها انعكاسات مباشرة على المقال بشكله وأحكامه واستنتاجاته النهائية، ومنه قيمته الصحفية والمعرفية في آن معاً. أولى تلك المقاييس والشروط تتمثل ب:

أ- حضورية الموضوع وأهميته المباشرة للحياة المادية أو الروحية لأفراد المجتمع. فالحدث كي يستحق معالجة بمقال لا بد أن يكون ذا قيمة وتأثير اجتماعي واسع النطاق، وفي حالات خاصة جزئي ولكن جوهري وعميق. غير أن الإجراء التحديدي للقيمة الاجتماعية لحدث ما ومعالجته بمقال ينطوي على بعد آخر، وهو المسؤولية. إذ من المعلوم أن وسائل الإعلام تستطيع إبراز بعض الأحداث دون غيرها وتعطيها قيمة واهتماماً أكثر مما تستحق، وهي بهذا توجه اهتمامات الجماهير وتستقطب أرائهم وحواراتهم واهتماماتهم إلى حدث معين. ويلعب المقال دوراً رئيسيا في

هذا الصدد. لأن الاهتمام بموضوع ما من قبل وسيلة الإعلام والصحفي إلى درجة معالجته بمقال يضفي آلياً أهمية كبرى على هذا الموضوع ويثير اهتمام الجماهير به على نحو خاص. لهذا كان الحذر في تحديد مدى الانسجام ما بين البعد النفسي الاتصالي وأهمية المقال من ناحية وبين الموضوع الذي يعالج بمقال وأهميته، كان من أوليات، أو يجب أن يكون من أولى اعتبارات الصحفي. على أنه توجد ثلاث صفات أساسية ثابتة لأي موضوع يصلح لأن يعالج بمقال، تلك هي الحضور الاجتماعي والاتصالي، الأهمية الواسعة للحياة المادية والروحية لأفراد المجتمع، وأخيراً تعدد عناصره وجوانبه بما يكفل له قابلية التحليل والتركيب. توفر هذه الصفات بموضوع ما يكسبه شرعية المعالجة بمقال. هذا لا يعني أن الممارسات الصحفية اليومية لا تتجاوز أحياناً هذه الصفات، لكنها تتجب في مثل هذه الحالة "مقالات" غير شرعية. والحقيقة تلعب الاهتمامات الأساسية للصحيفة وسياسة النشر فيها والكوادر دوراً كبيراً في ظهور أشباه المقالات هذه، والتي ليس لها أن تدعم رصانة وسمعة وجماهيرية الصحيفة بأي حال.

ب- الشرط التالي لاختيار حدثٍ أو ظاهرة ما كموضوع لمقال يتأتى من طبيعة المقال التحليلية وأهدافه الماثلة وإصدار الأحكام والاستنتاجات وإقناع الجماهير بها. وقد يكون من المفهوم بأنه من الصعب على الصحفي بلوغ هذه الأهداف وتحقيق تلك الطبيعة دون معرفة عميقة وإطلاع واسع على المادة التي تعالج. فالصحفي مهما كان متمرساً في كتابة المقال لا يستطع أن ينتج مقالات قيمة ومؤثرة في المجالات التي له معرفة سطحية بها. بكلمة أدق، من الشروط الأساسية لاختيار موضوع المقال المعرفة العميقة بأطراف الموضوع وجوهره. ولعل هذا ما يكمن خلف توجهات الصحف في كثير من البلدان، وعلى وجه الخصوص في البلدان التي يتوفر فيها الكادر الكافي، إلى "تحديد" تخصصات لكتُّاب مقالاتها. حيث أن كُتَّاب المقالات يتخصصون في مجال من المجالات وفي موقع جغرافي أو سياسي محدد، ويقضون الردح الأكبر من حياتهم الصحفية في البحث والكتابة في ذلك المجال وذلك الموقع. بهذا الصدد ينصح العدد الأكبر من

المعاهد والمؤسسات التعليمية الصحفية وكذلك الخبراء، بعدم كتابة المقال ما لم يتوفر الصحفي الخبير بالموضوع. حيث أن نشر مقال سطحي وذي استنتاجات وأحكام "غير سليمة" أكثر ضرراً على الصحيفة وعلى الكاتب وعلى الجماهير من عدم الكتابة. كما يرجع البعض ندرة المقالات حول بعض الأحداث والظواهر الهامة في بعض الصحف المختلفة إلى ندرة الصحفيين عميقي المعرفة بتلك الأحداث والظواهر.

ج- يشتمل إجراء انتقاء موضوع المقال، إلى جانب التأكد من الشرطين الواردين أعلاه، إلى التأكد من شرط توفر معلومات وإحصائيات وحقائق وافية بشأنه، أو توفر إمكانية ومصدر لاستقائها. هذا الشرط على ارتباط وثيق جداً بمهمة وقدرة المقال الإقناعية وقاعدة لمصداقية أحكامه واستنتاجاته. ويعتبر المقال ذا ثقل وقدرة أكبر على تشكيل مواقف وتوجيه أحكام وتصرفات الأفراد بقدر اشتماله على أكبر كم من المعلومات والحقائق التي تعمل على جعل الافتراضات الأساسية (أحكام الصحفي وتقييماته) أكثر ثباتاً ويقيناً. فالمعلومات والحقائق والإحصائيات الواردة في المقال تمثل الجانب الوثائقي في بنيته.

ومهما يكن من أمر، فإن تناول موضوع ما ومعالجته وفق المنتظر من المقال هو أمر على غاية من الصعوبة وربما يتسم بعدم الجدية إذا لم يقم على أساس من كم كبير من المعلومات والحقائق والإحصائيات. من هنا كان على الصحفي، وقبل أن يقرر الخوض بكتابة مقال حول موضوع ما أن يسأل نفسه: هل لديه معلومات وافيه عنه؟ أو هل يستطع توفيرها؟ ومن الأفضل أن جاء الجواب جزئياً عدم معالجة ذلك الموضوع.

تبين لنا الشروط الثلاثة السابقة كيف أن اختيار موضوع المقال ليس من السهولة بشيء. كما أنه لا يتم مزاجياً ولا عشوائياً، وإنما وفق شروط وضوابط محددة ترمي- من بين أشياء أخرى- إلى إيجاد تناغم وانسجام بين المتوفر والمطلوب. فإذا ما حدث خلل بهذه العلاقة، أي إذا ما كان المتوفر من المعلومات والحقائق والبراهين بأنواعها أقل من المطلوب لإقناع الجماهير بالافتراضات الأساسية، أتت النتائج ناقصة وسطحية وغير مستحبة.

2- معالجة الموضوع: بعد أن يتم اختيار الموضوع يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية، أي إلى معالجة الموضوع، تلك المعالجة التي بدورها تقوم على عدة أعمدة رئيسية:

أ- التحديد الدقيق للافتراضات الأساسية. وهذه مسألة تعود صعوبتها أو سهولتها إلى الصحفي ذاته وإلى مقدار تعمقه ودراسته لمختلف جوانب الموضوع. إذ يجد الصحفي نفسه قبل البدء بالكتابة مدعواً إلى تحديد الافتراضات التي ستعمل الحقائق والمعلومات والإحصائيات التي سترد في المقال على برهنتها، وتأكيد سلامتها.

ويخدم هذا التحديد في تكاثف البراهين حول أفكار أو خطوط عريضة محددة، وبالتالي ضبط التسلسل الفكري والتماسك التفكيري والعرضي التحليلي. كما تظهر أهمية هذا التحديد في حقيقة أخرى، وهي التحديد المبدئي للقيم والمواقف التي يرمي المقال إلى عرضها وإقناع الآخرين بها. أو بكلمة أخرى تحديد ما يرمي إليه الصحفي من التأثير بمقاله على الآخرين. إذ يجب على الصحفي أن يتذكر دائماً أنه يكتب مقالاً لإبراز مواقف واستنتاجات وتأثير محدد. ويجب عليه والحال هذه أن يحدد الخطوط العريضة لها، أو ما يصطلح على تسميته "بالافتراضات الأساسية". وفي الواقع، تجسد الافتراضات الأساسية جوهر المقال وفحواه، فهي في صلبه، وهي ما يعمل كل ما يرد فيه على برهنتها وإثبات صحتها، ومنه كان تحديدها الخطوة أكبر والأهم في صياغته.

ب- تلي مرحلة تحديد الافتراضات الأساسية، مرحلة التصنيف والمقارنة للحقائق والمعلومات والتي تم توفيرها بشأن الموضوع. حيث تجرى عملية فرز لمختلف الحقائق والمعلومات وفق معيار مدى صلاحيتها لدعم وتعزيز الافتراضات الأساسية والمواقف والأحكام من ناحية أولى، ووفق معيار موضوعيتها وسلامتها (سلامة مصدرها) من ناحية أخرى. في الحالة الأولى، يعمل الصحفي على اختزال الكم الكبير إلى مجموعة منها ولديه بالاعتبار ثلاث نقاط تلك هي: حجم المقال، العلاقة المباشرة للحقائق والمعلومات بالافتراضات الأساسية، وأخيراً مقدار الحاجة للحقائق الكمية. أما في الحالة الثانية، فإنه يعمل على اختزال الحقائق والمعلومات المتوفرة

انطلاقاً من مدى تأكده لسلامة هذه المعلومة أو تلك الحقائق، ولديه بالاعتبار أن معلومة واحدة تستخدم في المقال ويثبت عدم صحتها لها أن تنسف المقال وأحكامه وبراهينه كلها مرة واحدة. لذا كان من الأساسي طرح كافة المعلومات غير الأكيدة تماما. فليس من داع أبداً لاستخدام أية معلومات غير موثوقة وبناء مواقف على أساس منها، خاصة وأن الجماهير لها مصادر عديدة للتأكد من كثير من المعلومات.

ج- إنجاز المراحل السابقة يعني أن المقال قد أصبح جاهزاً وليس من ثمة إجراءات أخرى غير الكتابة، أو نقل حصيلة الأفكار والبراهين إلى الورق. والجدير بالذكر أن أسلوب النقل هذا لا يخضع لمبادئ وضوابط محددة، وإنما يعكس ويميز أسلوب صحفي من صحفي آخر. لكنه بالمقابل توجد بعض المواصفات أو المؤشرات العامة التي من المفيد التقيد بها ما أمكن. فبخصوص طول المقال، هناك إدراك تجريبي ينسبه إلى طبيعة وأهمية المادة التي يعالجها من ناحية، وإلى طبيعة وحجم الصحيفة التي سينشر فيها من ناحية ثانية، وإلى قدرة الصحفي على عرض أفكاره وبراهينه بجمل محددة ومختصره وواضحة من ناحية ثالثة. فكلما كثف المقال واختصر الأفكار والبراهين دون المساس بالمتطلبات التفسيرية والتحليلية والتقييم والأحكام كان أكثر فاعلية وتأثيراً، واظهر التمرس والقدرة الكتابية للصحفي.

أما بخصوص اللغة المستخدمة، فإن الخبراء والقراء على وجه السواء يحبذون لغة مفهومة واضحة وكلمات معبرة وجميلة على إلا تتزلق إلى البساطة. كما يحبذون تجنب الرموز المختصرة والمفاهيم المعقدة وغيرها من الكلمات والجمل التي قد تحتاج هي ذاتها إلى تفسير وتوضيح، وتشكل موضع تساؤل جزء من القراء، أو تنطوي على ازدواجية ما في فهم معانيها ومدلولاتها.

أخيراً، يُلقي عدد هام من البحوث ومراكز التدريب الصحفي عناية خاصة بعنوان المقال انطلاقاً من اعتباره دليل القارئ إلى مضامين ومحتوى المقال. نقطة انطلاقهم بهذا هو أن معظم القراء يتصفحون العناوين في الجريدة قبل أن يقرروا قراءة هذا أو ذاك، أو أنهم يتوقفون عند مقال دون غيره بناء على عنوانه. ومن هنا كانت أهمية اختيار العنوان المناسب للتدليل به على مضمون المقال من ناحية ولاستمالة القراء من ناحية أخرى. ويخطرنا هنا قول أحدهم "العنوان يمثل نقطة انطلاق الكتابة الصحفية. وأكثر الكتابات كمالاً تلك التي توضع عناوينها قبل كتابتها. لأنه عندما يقوم الصحفي بتحديد العنوان، عندها فقط تكون الأفكار في مخيلته قد نضجت، ويكون قد استعد جيداً للكتابة"[77].

لقد مثلت الأسس والمتطلبات والمواصفات والبناء المقالي التي عرضناها في الصفحات الماضية، العامل الأهم في جعل نشر المقال "يقتصر" على الصحافة اليومية والأسبوعية بشكل خاص. أي أن المقال نشأ في الصحافة وبقي فيها ولها. فوسائل الإعلام الالكترونية (الراديو والتلفزيون) التي استطاعت منذ ميلادها انتزاع الخبر من الصحف بفضل ما تؤمنه القاعدة التكنولوجية من اختصار للزمن وتحقيق السرعة القصوى في تغطية الأحداث، لم تستطع انتزاع المقال منها أيضاً. بل اتضح في وقت مبكر جداً بأنها، أي وسائل الإعلام الالكترونية، غير قادرة على هذا وأكثر. فهي غير مناسبة لهذا النوع من الكتابة الصحفية نظراً لأسباب عديدة أهمها أن المقال كما أصبح معلوماً لدينا، شكل من أشكال الكتابة التحليلية المعقدة والذي يتطلب من المتلقي تنشيط ممتلكاته العقلية والتفكيرية واستنافر التركيز والانتباه لوقت طويل نسبياً (بطول المقال). غير أن هذا التنشيط وهذا الاستنفار هما مسألة متعبة إذا ما كانت مرتبطة بحاسة السمع. فليس من السهل أبداً متابعة وإدراك ما ينطوي عليه المقال من براهين وأفكار ومواقف من خلال الاستماع إلى مصدر آخر يقرأه. ونتبين صحة هذا أكثر حينما نتذكر حقيقة أن الراديو والتلفزيون يوجهان رسائلهما ومحتوياتهما إلى قطاع واسع من الجماهير المتنوعة من جوانب

[77] Idem.P.163.

عديدة جداً، وبالتالي وجود شريحة معينة، صغيرة في أغلب الأحوال، قادرة على متابعة المقال عن طريق الراديو أو التلفزيون لا تبرر أبداً استخدام هذه الوسائل له.

من ناحية أخرى، غالبية الجماهير تستقبل الرسائل الإعلامية عبر الراديو وهي تنجز أعمال أخرى في مكان إداري أو في المصنع أو في الحقل أو وهي تقود السيارة وغيره وغيره. وتنتظر من الراديو الاستماع إلى أخبار وبرامج غير متماسكة البنية العرضية والتحليلية على نحو المقال، بحيث لا تستدعي استنفار الانتباه والمتابعة وتنشيط العمليات التفكيرية والتركيز إلى حد قد يدعو إلى التوقف عن متابعتهم لمزاولة أعمالهم.

هذه هي بشكل عام الحقائق التي جعلت المقال لا يجد مكاناً له في وسائل إلا علام الالكترونية إلا فيما ندر، وفي حالات استثنائية.

ب- التعليق

التعليق هو الشكل الثاني من أشكال الكتابة الصحفية التحليلية- التفسيرية التي نعالجها في هذا الفصل. وهو ينتشر في مختلف وسائل الإعلام بشكل واسع، كما أنه على قدر كبير من التأثير على الجماهير في الوقت الذي يعتبر فيه التعليق أسهل الأشكال التحليلية التفسيرية كتابة.

أما انتشاره الواسع في مختلف وسائل الإعلام، فإنه يعود إلى مجموعة حقائق تتعلق ببنيته ومهمته، وبمقدمتها حقيقة أن التعليق ينشأ كاستجابة تقييمية للأحداث والممارسات والأفكار والظواهر اليومية التي تنطوي على معان شتى وتناقضات فيما بين عناصرها، ومنه تحتاج إلى تفسير وتقييم وتحديد لمضامينها وانعكاساتها ونتائجها المحتملة. وفي الحقيقة، التعليق هو أكثر أشكال الكتابة الصحفية على الإطلاق تجسيداً لذاتية الصحفي ومواقفه واتجاهاته، أو مواقف واتجاهات وسيلة الإعلام

المعنيـة. بـل أن متابعـة ومناقشــة كافـة الاجتهـادات الراميـة إلــى تعريـف التعليق، تبين بما لا يدع مجالاً للشك، بأنـه أولاً وقبل كل شـيء تعبير عن وجهـة نظـر الصـحفي إزاء الأحـداث اليوميـة. فهـذا مـا تـنم عنـه أو تقـر بـه بصـريح العبـارة معظـم تعريفـات التعليـق، وإن كـان بعضـها يـرى أهميـة الـذهاب خطـوة أخـرى نحـو تحديـد أدق ووضـع شـروط علـى الصـحفي المُعلق. هكذا يكتب البروفسور سيرجي لوكـاتش " التعليـق هـو تعبيـر عـن وجهـة نظـر الصـحفي إزاء حـدث أو ظـاهرة محـددة تمامـاً علـى أسـاس مـن التقيـيم الموضـوعي والمصـلحة العامـة، والمعروضــة بمنطقيـة واختصـار وبلغة جماهيرية، والهادفة إلى تجنيد الجماهير لإحداث تـأثير إضـافي علـى مسيرة الحدث، أو تطورات الظاهرة باتجاه معين "[78].

بعض التعريفات الأخرى تحاول الوقوف عند مفهوم التعليق المجرد

فتـرى أنــه "عـرض لموقـف بغيــة نقـد أو تـدعيم مسـيرة حـدث أو تطـورات ظـاهرة مـا"[79]. لكنـه مـن الصـعوبة بمكـان الحـديث عـن التعليـق بالمعاني المجردة لـه. ذلـك أنـه قبـل أن يمثـل ظـاهرة مسـتقلة، هـو بالأسـاس علاقـة فكريـة وموقفيـة بـين طـرفين، بـين الصـحفي والقـارئ. فكمـا يوضـح سارتر، الكاتب، أي كاتـب لا يكتـب لنفسـه وإنمـا للآخـرين، كتاباتـه تكتسـب قيمة ومعنى بمقدار استعداد القـراء لقراءتهـا، بـل قيمتهـا مشـروطة إلـى حـد بعيد بالإقبال (الجماهيري) عليها. وهنا تظهر مسـألة أخـرى، تـرى مـا هـي المواصـفات التـي لهـا أن تعطـي التعليـق ذلـك البعـد القرائـي؟ فالصـحفي لا يستطيع أن يكتب تعليقاً كما يوجهه مزاجه. إذ لا بد له من الالتـزام بشـروط وتكنيـك الكتابـة، وبحقيقـة أنـه يكتـب إلـى الجمـاهير التــي تفـرض شـروطها ومتطلباتها قبل ولدى قراءاتها للتعليق. الإجابة على هذه المسـألة تـؤدي بنـا مرة أخرى إلى أن التعليق، وإن كان تجسيداً لمواقف ذاتيـة، إلا أنـه تجسـيد خاضع لمجموعة ضوابط ومواصفات.

1- إن القـول المجـرد "بـأن التعليـق تعبيـر عـن رأي" ينطـوي علـى مخـاطر شديدة. فهل يمكن لكل من لديه رأي وتقييم خاصـين لمسـيرة حـدث

---

[78] Sergije Lukac, Teorija i tehnika novinarstvo, Beograd 1979, P.112.
[79] Dusan Duric, Novinarska radionica, Beograd, 1983. P.164.

أو ظاهرة أن يكتب تعليقاً؟ وهل كل الآراء صالحة للتعميم والنشر بصيغة تعليق؟ ربما أجاب شخص يدافع عن القيم الديمقراطية بالقول نعم. إذ ما دام هناك راغبون في التعبير عن آرائهم على الملأ، فإنه يجب توفير الفرصة لهم وتأمين حقهم بذلك. كلا، الأمر ليس على هذه الدرجة من البساطة أو التبسيط بطبيعة الحال. فالتعليق ليس تعبيراً عن رأي أو عرضاً لموقف بقدر ما هو عرض واستحضار واستخدام جيد للبراهين لتأكيد رأي أو موقف. حيث أن التعليق يعني فيما يعني وبشكل جوهري البرهنة. الآراء والمواقف تتشكل بناءً على المعلومات والحقائق المتوفرة. قوتها وسلامتها تنبع من قوة وسلامة تلك المعلومات والحقائق. أو بتعبير آخر، تنبع من سعة المعرفة والإطلاع. فحتى ينتزع أمرؤ ما الحق في عرض آرائه ومواقفه على مستوى الاتصالات الجماهيرية وبصدد الأحداث الجادة، يجب أن يكون مسبقاً قد أتقن الإيفاء بواجبه- أي عدم تعميم آرائه ومواقفه المبنية على كم محدود من المعلومات، خاصة إذا ما كان عرض هذه الآراء يرمي إلى التأثير على الجماهير، وتجنيدها للتأثير على مسيرة الأحداث والظواهر. من هنا كانت هناك ثلاث صفات أساسية على الأقل، لا بد من توفرها في الصحفي حتى تتوفر له إمكانية وفرصة الكتابة التعليقية- أو عرض آرائه ومواقفه. تلك هي:

أولاً، المعرفة العميقة بحيثيات وطبيعة وبنية الحدث أو الظاهرة موضوع التعليق، وكذلك إتقان تكنيك ومناهج الكتابة التحليلية. هذه المعرفة تمكنه من تشكيل آراء ومواقف عمادها التجربة المعرفية أو الحقائق الملموسة.

ثانياً، لا بد أن يكون قد طور لنفسه وبنفسه نظاماً رقابياً شديداً قوامه المسؤولية والالتزام. فالتعليق يرمي أساساً إلى إصدار أحكام بشأن الأحداث قد تؤثر بقوة على صياغة آراء ومواقف الأفراد. والصحفي عندما يكتب تعليقاً عليه أن يعي مسؤولية إحداث التأثير هذا، فلا يكتب إلا اليقين ولا يدعو إلا إلى المصلحة العامة. الصحفي المعلق من هنا، كان عليه أن يتحلى بقدر كبير من القدرة على الحكم على مدى يقينية آرائه وانسجامها مع المصلحة العامة. وبتعبير آخر، عليه أن يعي تماماً ودائماً

أنه لا يكتب تعليقاً لمجرد ملء الصفحات أو عندما تستبد به الرغبة، وإنما يكتب عندما تدعوه المسؤولية وتطالبه المصلحة العامة بتقديم خدماته المعرفية- اليقينية للجماهير في سبيل توضيح حادث أو ظاهرة لهم والتأثير على كيفية سلوكهم اتجاهه أو اتجاهها.

وثالثاً، المعلق لا يستطع تأدية عمله على الوجه الأكمل ما لم يتمتع بقسط كبير وهام من الشجاعة على طرح الآراء والمواقف والدفاع عنها. فهو شخص متحرر من كافة القيود الداخلية والخارجية ما عدا تلك التي حددها لنفسه كمعايير قيمية مستنبطة من رسالته المهنية ومهمته الاجتماعية النبيلة.

2- التعليق ينشأ كاستجابة مباشرة على الأحداث والظواهر والممارسات اليومية التي تنطوي على معان شتى، أو المتناقضة العناصر والمركبة بحيث تحتاج إلى تدخلات الصحفي لإضاءة جوانبها وتقييمها وتحديد موقف يخدم المصلحة العامة. هذا يعني أن التعليق لا ينشأ ولا يكتب أبداً قبل وقوع الحدث، كما لا يتنبأ بوقوع أحداث، وإنما يمكنه أن يشير ضمناً ما أمكن إلى احتمالات تطورات حدث أو ظاهرة سبق أن وقعت، فيحللها ويصدر الأحكام بشأنها. وهذا يُرتب على التعليق شرطين: أولهما ارتباطه المباشر بالحدث أو بالظاهرة، وثانيهما السرعة القصوى الممكنة.

فالتعليق يعالج حصراً حدثاً أو ظاهرة واحدة، ويكثف مضمونه من البراهين والحقائق لإضاءتها دون التطرق إلى أحداث وظواهر أخرى إلا إذا كانت على علاقة مباشرة وتخدم في برهنة المواقف والآراء الواردة في التعليق بخصوص الحدث المحدد، موضوع التعليق. فهو مرتبط بشكل وثيق جداً وبشكل محدد بمادته، ومنه لا يُعمم استنتاجاته وإنما يبقيها مجدية وخاصة بتلك المادة (الموضوع) وحسب. ففيما لو أثارت مسرحية جديدة- على سبيل المثال- جدلاً اجتماعياً واتصالياً، وتحمس صحفي مختص لمعالجتها بتعليق، فعليه أن يقف بتعليقه عند هذه المسرحية وعناصرها دون التوسع ليطال بذلك الحركة المسرحية الوطنية أو مسألة النصوص الأدبية المسرحية أو غيره. هذا التوسع يخرج عن نطاق قواعد ومواصفات

التعليق، ويقترب من إرضاء قواعد ومواصفات المقال كما سنرى بعد قليل. ويبقى التعليق قائماً على مهمة محددة وملموسة، تلك هي معالجة حدث محدد تماماً دون معالجة أو التوسع بغيره.

ولأنه يعالج الأحداث والممارسات والظواهر اليومية ويرتبط بها، فإن التعليق يجب أن يأتي سريعاً ما أمكن، بعد وقوع الحدث أو حتى خلال وقوعه. فعنصر السرعة في حالتي الخبر والتقرير ينطبق إلى حد بعيد على التعليق أيضاً. ذلك أن التعليق عبارة عن ردة فعل على حدث أو ظاهرة، ردة فعل تفقد معناها وأهميتها ترافقاً مع مرور الوقت عليها (على الحدث أو الظاهرة). وفي هذا الصدد يرى مجموعة كبيرة من الخبراء، بأن قلة هي الأحداث التي تصلح موضوعاً لتعليق بعد مضي (24) ساعة على وقوعها، وتدعو وسائل الإعلام الإلكترونية إلى نشر تعليقاتها خلال (6) ساعات على أكثر تقدير من بعد وقوع الحدث. لكن هناك بطبيعة الحال بعض الأحداث والظواهر التي لها استمرارية، وباستمراريتها تكتسب صفة التعقيد والتوتر والتناقض بين عناصرها، وتستدعي تعليقاً أو عدة تعليقات تعالجها ترافقاً مع تطورها. كما أن هناك ظواهر وحالات راكدة يتم تنشيطها من خلال تعليق يعالجها ويظهر أهميتها ويطرحها قيد التداول الاتصالي. وفي كل الأحوال، سرعة الاستجابة التعليقية على الأحداث والظواهر اليومية تُكسب التعليق أهمية خاصة، كونه يمثل أول ردة فعل موقفية تحليلية، أو تغطية تقييمية لما سبق أن اعلمت عنه الأخبار أو التقارير. فكثيرة هي الأخبار التي تصل إلى المستمع أو القارئ خلال يوم واحد وتكون بحاجة إلى الإضاءة والتفسير والتقييم، وذلك ليس انطلاقاً من أهميتها وحسب، بل أيضاً كتلبية لحاجة الجماهير التي ترى بالتعليق استعانة لهم لفهم تلك الأحداث والأخبار. لهذا كان التعليق مطلوباً على وجه السرعة، خاصة إذا ما كان لهذا التعليق أن يقدم مؤشرات عملية تخدم في زيادة فهم الجماهير لطبيعة الأحداث وانعكاساتها على المصلحة العامة. وهنا يجدر التذكير بأن من صفات التعليق أيضاً تناول الأحداث والظواهر التي تنم عن حضور اتصالي أو حضور اجتماعي واسع. وللحق، يعود اختيار موضوع التعليق- عادة- إلى الصحفي ذاته أو إلى مؤسسته

الإعلامية. لكن هذا الاختيار لا ينضبط وفق المعايير الذاتية، وإنما وفق مدى أهمية وحضورية الموضوع من منطلق الحاجة الجماهيرية أو متطلبات المصلحة العامة، وهذا ما يدعو مرة ثانية إلى الاهتمام بسرعة التعليق والانتباه إلى حضورية الموضوع.

3- الرأي أو الحكم الذي يقدمه أو يوحي به التعليق يجب أن يكون مبنياً على أساس من الحقائق والمعلومات الموضوعية الثابتة والمتينة. إذ أنه من الصعب إقناع الجماهير والتأثير على سلوكهم وآرائهم ما لم تتوفر المعطيات الموضوعية التي تدعم بقوة الرأي المراد التأثير به عليهم. يمكننا بطبيعة الحال أن نشكل مواقفنا انطلاقاً من مداخل عديدة وتحت ظروف متنوعة، لكننا لا نستطع أن نعرض مواقفنا من خلال تعليق إلا انطلاقاً من الحقائق الموضوعية. فكما تحدد محكمة العدل أحكامها بناء على الدليل المادي أو على أقوال عدة شهود، لا يستطيع التعليق- أو هكذا يجب- أن يحكم على الأحداث وينشر أحكامه ما لم يُحضر إلى جانب ذلك الحقائق الموضوعية (الدليل المادي)، أو البراهين الملموسة، والتي تدعم صحة الرأي (الحكم) وتجعل الجماهير أكثر قبولاً وتسليماً به. على أن أسوأ تعليق هو الذي يطرح آراءه بشكل مباشر وتلقيني. لأن الناس، وكما أثبتت دراسات علوم النفس والدعاية، يعانون بشكل عام من نوع ما من الضعف الطبيعي، والذي يكمن في ميلهم إلى القيام بما يتناقض وإيماءات الآخرين المباشرة. وهو ينبع من "اعتقاد عضوي" بأن الإيماءات المباشرة تمس استقلالية وحرية فكرهم وربما شخصيتهم. لهذا كان على المعلق أن يعي أهمية تقديم آرائه ومواقفه من خلال البرهان وإيراد الحقائق التي لها أن تجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد يفكر معه ويتابع التفكير معه ويتوصل إلى الاستنتاجات والأحكام معه، أي من خلال إيجاد علاقة منطقية وديناميكية بين البراهين والحدث والرأي.

4- أخيراً يتطلب التعليق الاختصار بالعرض والنص القصير، وهذا يشمل التكثيف الشديد للبراهين والحقائق. ويعود هذا المطلب إلى كون التعليق يحصر معالجته بحدث واحد، هذا الحدث الذي مهما اتسع لا يحتاج إلى الكم الكبير من الأسطر والصفحات لتحديد الموضوع والرأي

والبراهين بشأنه. وتعتمد كثير من المؤسسات الإعلامية القيادية في العالم المبدأ القائل بأن أفضل طرق قياس الطول الأمثل للتعليق هو المقياس الزمني لقراءته. وترى أن طول التعليق يجب أن لا يتجاوز الزمن اللازم لقراءته أكثر من ثلاث دقائق. وهذا المقياس ينطبق بشكل دقيق جداً على التعليق عبر الراديو أو التلفزيون. كما تفيد بسلامة هذا المقياس مجموعة من الدراسات التي دلت على أن ثلاث دقائق هي الحد الأعلى لاستمرارية المتابعة والتركيز على التعليق من قبل الجماهير بالمعدل الوسطي. بعد هذا الزمن يتحلل التركيز ويفقد المستمع صبره- كما تخبر تلك الدراسات.

قد يكون لاحظ القارئ من خلال العرض السابق بأن للتعليق جوانب شَبَه عديدة مع المقال. لكن بالرغمٍ من تعدد تلك الجوانب، إلا أن أوجه الخلاف بينهما أكثر عمقاً وحسماً، وتفصل الواحد عن الآخر بشكل جذري.

فمن ناحية أولى يتعامل المقال مع المواضيع المركبة بشمولية، فيتطرق إلى كافة الحيثيات والعناصر والأحداث التي لها علاقة ما بالموضوع، في حين يتوقف التعليق عند حدث محدد ويقتصر عليه. هذا بدوره يعني أن أكثر الأحداث التي تصلح كموضوع لتعليق لا تصلح أن صلُحت إلا كجزء من موضوع لمقال. ولتتضح الفوارق بين الموضوع المحتمل للتعليق وإمكانية صلاحيته بذاته لمقال نسوق المثالين التاليين.

إن ظهور فيلم جديد أو مسرحية جديدة يمكن أن يمثل موضوعاً لتعليق، لكنه لا يصلح لمقال. فالمقال يمكن أن يعالج ظاهرة الصناعة السينمائية أو المسرحية بشكل عام، فيتحدث عن أزمتها أو نجاحها والأسباب وعلاقة الأدب السينمائي وأزمته وانعكاساته على هذا، والوضع المالي، واقتصاديات الفيلم والمسرح، ودعم الدول لهما، والكوادر والتكنولوجيا وغيره. فهو، أي المقال لا يتوقف عند فيلم بعينه أو مسرحية بعينها، لكن التعليق ليس بوسعه إلا هذا.

مثال أخر. يمكن للتعليق أن يتخذ من قرار جديد يصدر عن إدارة الجمارك أو في طور صدوره موضوعاً له. فيفسره ويوضح انعكاساته وأسبابه ومدى سلامته ويتخذ موقفاً منه أو رأيا بصدده. لكن مثل هذا

القرار لا يصلح لأن يكون موضوعاً لمقال. المقال يمكن أن يعالج مجموعة قوانين جمركية تنظم العلاقات في قطاع بكامله؛ قوانين أثبتت فاعليتها من عدمها، فيبحث بالأسباب والأبعاد والمردود الاقتصادي منها وعلاقاتها بالسياسة الاقتصادية العامة، ومنافسة البضائع المستوردة بموجبها للمنتجات المحلية وهلمجرا، وصولاً إلى المطالبة بتعديلها أو تدعيمها أو استصدار قوانين جديدة أو إلغاء أخرى قديمة.

نرى من المثالين السابقين بأن فرقاً شاسعاً بين التعليق والمقال من حيث شمولية المعالجة وطبيعة المواضيع التي يعالج كل منهما وكيفية تلك المعالجة.

من ناحية ثانية، يخاطب المقال العقل وحسب، بينما "يخاطب التعليق العقل والضمير" ويحثهما على سلوك معين أو اتخاذ رأي محدد.

من ناحية ثالثة، التعليق هو من أسهل أشكال الكتابة الصحفية كتابةً، في حين يعتبر المقال من أعقدها. ذلك أن التعليق يناقش حدث أو ظاهرة انطلاقاً من الذاتية المعرفية والقيمية للصحفي. ففي حين يعلمنا الخبر والتقرير عن الأحداث اليومية، يأتي التعليق ليقيمها ويناقشها ويحكم بشأنها. بينما المقال وكما رأينا، يسمو بمنهجية كتابته ومتطلبات تلك الكتابة من إعداد وتجميع معلومات وتصنيف وغيره إلى درجة قريبة من البحث العلمي. الأول مختصر وقصير، بينما الثاني شامل وطويل وهذا كله من بين أشياء أخرى- ما يقف خلف حقيقة انعدام وجود مكان ما للمقال في وسائل الإعلام الالكترونية، في حين نرى التعليق متداولاً من قبل كافة وسائل الإعلام الجماهيري: الصحيفة، والراديو، والتلفزيون.

إن البناء الكتابي للتعليق محدد على وجه التقريب وتقليدي ومعتاد، ويتألف من ثلاثة عناصر رئيسية، تلك هي: المقدمة، التعليق، الاستنتاج.

المقدمة، هي عبارة عن مجموعة من الحقائق الأساسية تهدف إلى تعريف القارئ أو تذكيره بالحدث موضوع التعليق. أي مجموعة حقائق أساسية حول الحدث تذكر به أو تعرف به بسرعة واختصار وتحديد، وذلك كي يكون القارئ أو المستمع على بينة من موضوع التعليق قبل أن

يمضي مع المعلق في غمار الحقائق والبراهين المدعمة أو المزعزعة، وفي غمار مضامين المواقف والآراء والنتائج. هكذا، يبدأ التعليق عادة، بعرض الحدث، لكن ليس بالشكل الإخباري ووفق قواعد الخبر. وإنما بالشكل الذي يبرز على أحسن وجه الحقائق التي سيتم التعليق عليها.

أما التعليق، فإنه يشتمل على تفسير هذه الحقائق أو الأحداث المتعلقة به، والغوص في أسبابها وحيثياتها ونتائجها المحتملة واحتمالات تطورها. كما يشتمل على الأفكار المنطقية والبراهين الموضوعية التي تخدم في إيضاح وتفسير الحدث أو الحقائق ومحاكمتها. وهذا كله يُعرض بانسجام وتسلسل جذاب ومتماسك وصولاً إلى المرحلة الأخيرة من الكتابة.

تتمثل المرحلة الأخيرة بإبراز الاستنتاجات والأحكام التي أراد المعلق بالأساس تأكيدها ونشرها بين الجماهير. غير أن هذه الاستنتاجات والأحكام لا تُعرض- ما أمكنَ- بشكل قطعي أو تلقيني، وإنما يُفضل الميل إلى الضمنية قدر المستطاع.

ومن المهم التذكير هنا، أن سهولة كتابة التعليق لا تعني اطلاقاً أنه سهل الإنتاج. بمعنى أنه لا توجد صعوبات حقيقية أو مناهج معقدة لوضعه على الورق، لكن ليس من السهل أبداً التأهب والاستعداد لكتابة التعليق. فهذه الأخيرة تحتاج لمؤهلات عديدة كافية لأن ترشح عدداً محدوداً من الصحفيين لكتابة تعليق دون غيرهم.

أخيراً، التعليق مثله مثل المقال؛ تتحكم القدرة الصحفية بنوعيته وبأسلوب عرضه وتقديمه وسهولة جمله وكلماته المعبرة بدقة عن المفاهيم التي يراد فردها أمام الجماهير. فكلما كانت التعابير سهلة وواضحة ومفهومه ومعبرة وجميلة بآن معاً، كلما ازداد استحسان التعليق والتأثر به.

أنواع التعليق

ثمة محاولات للحديث عن تصنيف ممكن وأنواع للتعليق. لكن هذه المحاولات جميعها تنطلق بعيداً عن البنية والتكنيك المعتاد والمطلوب من

التعليق. فليس من إمكانية ما للإشارة أو لفصل أنواع مختلفة للتعليق بناء على بنائه وتكنيكه الكتابي. إذ أن هذه واحدة وحيدة، عامة وأساسية لصياغة أي تعليق.

لكن من الملاحظ وجود تعليق يرمي مركزياً إلى تدعيم حركة وتطورات حدث أو ظاهرة معينة، في حين يوجد تعليق آخر يهدف إلى نقد تلك الحركة وتلك التطورات ويوحي بالحاجة إلى التأثير على تغيير مسارها. وقد رأى البعض في هذه الحقيقة فرصة للحديث عن نوعين من التعليق: تعزيزي ونقدي.

أما التعليق التعزيزي فهو الذي يستنفد كافة البراهين ويوظف كافة الحقائق والمعلومات المتوفرة لتشكيل مواقف جماهيرية إيجابية من مسيرة حدث أو ظاهرة- موضوع التعليق، ويعمل جاهداً على إبراز القيم الإجتماعية أو الإنسانية أو غيرها من بين مختلف مضامينهما. مثل هذا التعليق يتخذ موقفاً دفاعياً عما هو قائم وعن مسيرته وتطوراته.

من ناحيته، التعليق النقدي يتخذ موقفاً نقاشياً هجومياً، فيبرز المتناقضات والأخطار المحتملة، ويعمل على تشكيل مواقف جماهيرية سلبية اتجاه موضوعه، لكن ليس بالمعنى الركودي. التعليقان يبدأان بتقديم الحقائق الأساسية موضوع التعزيز أو النقد. لكن التعليق النقدي على خلاف سابقه، ينبري بالبرهان والمعلومات والأفكار لإظهار تلك الحقائق كمعطيات لا تتناسب والمصلحة العامة؛ كمعطيات يجب التعامل معها بحذر. بل ربما حث أيضاً الجماهير على تكثيف جهودهم لتعديل مسيرتها باتجاه آخر.

إلى جانب ذلك، ينتهز البعض الميزات التكنولوجية لكل من وسائل الإعلام على حدة، ويحاولون فرز أنواع التعليق إلى تعليق الصحيفة، وتعليق إذاعي، وتعليق تلفزيوني. لكنهم من جانب آخر يقرّون بوضوح، بأن التعليق هو التعليق في أي من هذه الوسائل. على أنه لا بد من مراعاة الأسبقيات والخصوصيات التي تقدمها كل من هذه الوسائل الإعلامية، وبالتالي الحديث عن الفوارق (الشكلية) والتعديلات التي يخضع لها التعليق

انسجاماً مع المقومات التكنولوجية لوسيلة الإعلام التي ستنشره، بالأحرى تقدمه إلى الجماهير.

التعليق الإذاعي

ونشير مباشرة إلى أن أهم ما يجب أن يتحلى به من الصفات هو القصر والوضوح والدقة والسرعة. التعليق عبر الإذاعة يجب أن يكون قصيراً ما أمكن، لأن متابعة التحليل والمواقف والبراهين عبر الإذاعة من قبل الجماهير مسألة ليست سهلة كما اشرنا سابقاً. وذلك نظراً إلى التباين الشديد ما بين البنية المستقبلة لرسائل الإذاعة. على أن هذا التباين يشترط أهمية الوضوح أيضاً، والذي يتجلى بنبذ العبارات المعقدة ما استطاع الصحفي ذلك. وكذلك الابتعاد عن الأرقام ما أمكن. وفي الحقيقة تعتبر الإحصائيات والأرقام براهين مُدعمة بقوة للرأي وعامل هام في الإقناع. لكن الابتعاد عنها مطلوب في حالة التعليق الإذاعي بسبب من أن الإحصائيات والأرقام قد تشد فكر المستمع ويتوقف قليلاً عندها- كون استيعاب وحفظ الأرقام يحتاج إلى وقت أطول- في حين يتابع الصحفي قراءته للتعليق. الصحفي عبر الإذاعة يقدم تعليقه بقراءة متتالية مستمرة دون توقف أو إتاحة فرصة للمستمع للتوقف عند بعض النقاط قبل المتابعة. الإحصائيات والأرقام من ناحية أخرى، وبسبب الحاجة الزمنية لحفظها أو حتى استيعابها قد تؤدي- عندما ترد في التعليق الإذاعي- إلى سوء فهم المستمع لها. ومع ذلك هناك بعض المواد لا يمكن معالجتها بغير استخدام الإحصائيات، من مثل الأحداث الاقتصادية والإنتاجية والميزانية والمخصصات الحكومية والتجارة الداخلية أو الخارجية والقروض وغيرها وغيرها. ومن المستحسن في هذه الحال قراءة التعليق ببطء وعرض المقارنات والإجابة عن التساؤلات التي قد تخطر بذهن المستمعين جراء إيراد تلك الأرقام والإحصائيات.

والتعليق الإذاعي يجب أن يأتي سريعاً. أن يُكتب وينشر خلال ساعات محدودة من وقوع الحدث أو الظاهرة. هذا الشرط ينطبق على

التعليق الإذاعي بفضل ميزات الإذاعة التكنولوجية التي تمكن هذا، وينبع من طبيعة التعليق ذاته كشكل كتابي تفسيري سريع، كردة فعل تقييمية مباشرة للأحداث والظواهر اليومية. ويُطلب من التعليق الإذاعي، كما هو الحال لدى الرسائل الإعلامية الأخرى عبر الإذاعة، يُطلب منه الدقة المتناهية في اختيار وإيراد الحقائق والبراهين والمواقف والاستنتاجات، والتأكد من مدى سلامتها ومدى تأثيرها وانعكاساتها على الجماهير. هذه الدقة المتناهية مطلوبة لأسباب سبق الإشارة إليها في أكثر من مكان، وبمقدمتها بالطبع الكم البشري الكبير المتلقي لرسائل الإذاعة، أضف إلى ذلك غياب إمكانية تصحيح الرسائل الإذاعية بعد أن تصل مسامع الجماهير.

ويلعب صوت المذيع الذي يقدم التعليق ونبراته التي تشدد على حقيقة أكثر من غيرها والبعد الانفعالي- العاطفي في تلك النبرات، تلعب كلها دوراً جوهرياً في زيادة أو نقصان القيمة التأثيرية للتعليق. وعموماً، تقديم التعليق الإذاعي يتطلب صوتاً رصيناً وثقة بالنفس وهدوءاً وإدراكاً تاماً لقائمة أهمية الحقائق الواردة والبراهين المستخدمة. ولعل هذا ما يقف خلف "الحكمة" من أن يقوم المعلق بنفسه بقراءة تعليقه خلف الميكرفون الإذاعي.

التعليق التلفزيوني

ينطبق عليه تماماً ما ينطبق على التعليق من صفات، أي القصر، الوضوح، الدقة والسرعة، إضافة إلى صفات خاصة به. فالتلفزيون كما هو معروف لا يتوقف عند حد الصوت، وإنما يقوم بنفس المقدار أو أكثر على الصورة. لذلك كانت رسائله تعرض مضامينها وتؤدى مهامها من خلال وحدة وانسجام ادوار الصوت والصورة. وفي حالة التعليق عبر التلفزيون يأخذ الصوت الدور الرئيسي، لكن ليس هو الأكثر تأثيراً وأهمية. وهذا راجع إلى كون التعليق شكل تحليلي، قوامه المواقف والآراء والبراهين والحقائق، والتي يمكن لها أن تتجسد بالكلمات والجمل بشكل

رئيسي. إذ لا يوجد صور للمواقف والبراهين، لكن يمكن وضعها بالرمز المناسب والمفهوم (الرمز اللغوي). وبتعبير آخر، الصورة أثناء التعليق التلفزيوني مهمة وأساسية كلما تعلق الحديث بالأشياء الملموسة والمحسوسة. لكن عندما يكون الأمر على علاقة بمحتويات العقل والأفكار، لا نجد خياراً آخر سوى الرمز الكتابي أو المنطوق للتعبير عنها وإظهارها ونقلها إلى حواس الآخرين. وهذا ما جعل الصوت يحمل القسط الأكبر من مهمة تأدية تعليق عبر التلفزيون.

بيد أن الصور مع ذلك تبقى على أهمية وتأثير أكبر من الصوت. فصورة المعلق وهو يؤدي تعليقه على الشاشة، ذات بعد تأثيري هام جداً لقدرة التعليق الإقناعية وجذب المشاهدين إلى متابعته. فجاذبية المعلق (المذيع) وجديته وثقته بنفسه وبلاغته وهدوءه، وحركات عضلات وجهه (بسمة، اشمئزاز، استغراب... إلخ)، بل حتى ألوان لباسه، كلها ذات علاقة مباشرة بمدى ما يحققه التعليق التلفزيوني من لفت انتباه الجماهير وإحداث التعديل في مواقفهم وآرائهم. وفي الممارسة وكما هو سائد في معظم دول العالم المتقدمة، نجد أن التعليق عبر التلفزيون ما هو في الغالب إلا وحدة النص والمعلق. إذ يقل استخدام صور أخرى غير صورة المعلق. وهذا له ما يبرره من الناحية النظرية على الأقل. فالتعليق هو تفسير وعرض آراء حول حدث. فالمشاهد لتعليق عبر التلفزيون قد يتساءل: من يقول هذا؟ فهو، أي المشاهد يريد أن يرى صاحب هذا الرأي أو هذا التعليق.

ومع هذا، يتقدم التلفزيون على الراديو من حيث أنه بإمكانه تقديم وتضمين التعليق إحصائيات وأرقام أكثر. إذ يستعين ويجب أن يستعين المعلق التلفزيوني ويستثمر الفرصة المتاحة للاستعانة بالخطوط البيانية والرسوم والخرائط والأرقام، أو حتى بصور الأحداث التي تمثل بذاتها برهاناً في جملة براهين التعليق. التعليق التلفزيوني يجب أن يُظهر الأرقام دائماً مكتوبة على الشاشة إلى جانب صوت المعلق، ومثل ذلك النسب والشخصيات والعناوين (عناوين الكتب أو الدراسات أو غيرها إذا ما كانت هي مادة التعليق) وما إلى ذلك. على أنه، وبالرغم من أهمية هذه، فأنها لا تغني أبداً عن ظهور المعلق لما يزيد عن 50% من زمن التعليق.

ج- الريبورتاج

وهو شكل خاص من أشكال التعبير الصحفي، وتثار حوله وجهات نظر وآراء مختلفة في علم الصحافة النظري وكذلك في التطبيق العملي. فينظر إليه فريق أول على أنه شكل من أشكال التعبير التحليلية. ويرى فريق ثاني أن الريبورتاج شكل تعبير إخباري، و يذهب فريق ثالث إلى اعتباره شكلاً من أشكال التعبير الأدبي. وفي الواقع، تعتمد وجهات النظر هذه وتستمد مبرراتها من أن الريبورتاج في حقيقته ما هو إلا مزيج من هذا كله. فهو يقوم على بعد تحليلي، وينطوي على بعد إخباري، ويكتب بأسلوب أدبي- إبداعي. هكذا، حين نحاول تأكيد وتشديد العنصر التحليلي في بنيته كأكثر عناصره جوهرية وأساسية نصل إلى الاعتقاد بأن الريبورتاج شكل كتابي صحفي تحليلي. أما إذا ما كان الاعتبار يُركز على المضمون الإخباري في الريبورتاج كأولى مهامه، فإنه يستنتج بأنه شكل كتابي إخباري. أما اعتماد الأسلوب الصياغي له كمعيار في محاولة تحديده، فإنه يقود بطبيعة الحال إلى تصنيف الريبورتاج ضمن الكتابات الأدبية. بيد أن جميع وجهات النظر تقر ضمنياً أو صراحة بوجود هذه العناصر الثلاثة في بنية الريبورتاج، ثم تختلف في ترجيحها لهذا العنصر أو ذاك وإكسابه أهمية وأسبقية دون غيره.

وبغض النظر عن حيثيات تلك الاختلافات في وجهات النظر إزاء الريبورتاج، فإنه، وكونه يتقاطع بجزء منه مع الكتابة التحليلية وبجزء آخر مع الكتابة الإخبارية، وبجزء ثالث مع الكتابات الأدبية، فإنه لمن المجدي والمفيد والهام رصد تلك التقاطعات بما يتماشى وأهداف وغاية هذا الكتاب.

1- العنصر التحليلي في بنية الريبورتاج: كما ذكرنا آنفاً، يؤكد فريق من منظريّ أشكال التعبير الصحفي على أن التحليل والتفسير هما في جوهر الريبورتاج، وأنه، أي الريبورتاج لا يستطع تأدية مهمته المعرفية- القيمية المؤثرة دون الإبحار في أعماق الحالات الاجتماعية الدراماتيكية التي يعالجها، والكشف عن أسبابها وأبعادها وتأثيراتها وانعكاساتها وتطوراتها

وغيره وغيره[80]. فهو، وإن كان الوصف من أساسياته، إلا أن الوصف وحسب قد يفتقد الإشارة إلى المتناقضات الداخلية للحالة الاجتماعية موضوع الريبورتاج، والتي ربما مثلت الأساس المتين- أو هكذا يجب- لنشأته. كما لا يفي بالغرض المعرفي العميق والذي يمثل هدف أساسي لكل ريبورتاج، وذلك مهما كان الوصف جميلاً وممتعاً ودقيقاً. فعلى سبيل المثال، لو راح أحد ما يصف لنا بأدق التفاصيل وبأكثر التعابير جمالاً وتأثيراً على العواطف رجلاً أصابت منه السنين فأقعدته، ويعيش وحيداً في منزل حقير، لما اكتفينا مهما كان الوصف شاملاً ومؤثراً. بل سنطرح في الغالب بعض من الأسئلة التالية:

- أين زوجته؟... توفيت.
- أليس له أبناء، أين أبناؤه؟ - له أولاد يعيشون في المدينة.
- لماذا تركوه وحيداً؟ - لأنهم يرفضون حياة القرى القاسية، وهو يرفض ضجيج المدن بعد هذا العمر الطويل في هدوء القرية.
- كيف يقضي حاجاته؟ - في القرى الجيران أخوة.
- لماذا لا يذهب إلى دار العجزة؟ - لازدحام مثل تلك الدور وسوء الخدمات المقدمة فيها.
- أليس هناك من إجراءات حكومية لمعالجة مثل هذه الحالات؟
- هناك محاولات.
- كيف يكسب رزقه، وهل يكفي؟ - بالزكاة والإحسان من أهل الخير.
- هل هو مريض، وما هو مرضه، ومنذ متى، وهل يعالج.. إلخ من الأسئلة.

إن كتابة أو صناعة ريبورتاج حول هذه الحالة، يعني الإجابة عن معظم هذه الأسئلة وعن أسئلة أخرى أيضاً. فالجماهير تريد أن تتعرف وتتلمس الأسباب التي دفعت الحالة الاجتماعية موضوع الريبورتاج إلى وضعيته الدراماتيكية. كما أن الريبورتاج أصلاً يعمل- فيما يعمل- على

---

[80] إن هذا ملا تؤكد عليه أيضاً اللجنة الدولية للصحافة الحرة. انظر المرجع السابق:
WPFC, Handbook for journalists

كشف تلك الأسباب حتى يبرر حقه في اكتساب ذلك الموقع المهم فيما بين أشكال الكتابة الصحفية.

الريبورتاج لا يتوقف عند هذا الكشف عن الحالات وعن أسبابها وظروفها وأبعادها وانعكاساتها. عليه أن يقدم أحكامه وتقييماته بشأن موضوعه، وإن كان بالطبع ليس بالأسلوب الذي يفعله المقال أو التعليق. إذ أن أحكام وتقييمات الريبورتاج دائماً ضمنية ولا يشار إليها بصريح العبارة أبداً. لكن الريبورتاج مدعو لاتخاذ موقف من موضوعه متذكراً أن له وعلى عاتقه تقع مهمة معرفية- فكرية. فهو ليس انعكاساً أدبياً مؤثراً لواقع إجتماعي وقضي الأمر، وإنما هو بنفس المقدار أو يزيد، حكم وتقييم وموقف من هذا الواقع، هو فرز إبداعي لسلبيات أو ايجابيات ذاك أو كليهما معاً. هو إشارة إلى أسباب ومقومات ذلك الواقع انطلاقاً من الثوابت الفكرية والأخلاقية الذاتية للصحفي. وفي هذا المضمار، كتب الفرنسي البير لوندر[81]، وهو واحد من مشاهير الريبورتاج على المستوى العالمي، كتب يقول "مهمتنا في الريبورتاج أن نلمس الجروح بأقلامنا"[82]. ويمكننا إضافة أن الريبورتاجي الجيد لا يخبرنا بعمق جروح الآخرين قبل أن يسألهم عن عمق جروحهم. الريبورتاج لا يرتضي بوصف الحالات الدراماتيكية ومعاناة العنصر البشرى المشارك بها، بل يسأل تلك العناصر البشرية عن عمق معاناتهم وعن أسبابها ونتائجها والحلول التي يرونها. الريبورتاجي مثله مثل الطبيب، مهمته تشخيص الحالات الإجتماعية الدراماتيكية وتدوين تشخيصاته واقتراح الدواء الذي يراه مناسباً. وحتى يشخص المرض، يسأل المريض عن مكان الألم وعن تاريخه وكيفيته وعن بعض العوارض المحتملة، ثم ينتقل إلى القياس والفحص المباشر، ويربط مجمل ملاحظاته متوصلاً إلى استنتاج أو حكم وواصفاً العلاج.

ومن الواضح أن المدافعين عن الريبورتاج كشكل من أشكال الكتابة الصحفية التحليلية، يستندون في رأيهم هذا على مجمل حقائق وأساسيات

---

[81] البير لوندر (1884-1932) ريبورتاجي فرنسي شهير. عمل في مجموعة من الصحف الفرنسية، وكانت تلك الصحف تزيد من عدد نسخها الصادرة عشرا الآلاف حين كانت تنشر له ريبورتاجاً.

[82] Alber Londr, Zemlja abonosa. Beograd 1932. P.11.

الريبورتاج السابقة الذكر. أي بما أن الريبورتاج ملزم بالكشف عن طبيعة الحـالات الاجتماعيـة التـي يعالجهـا والوقـوف عنـد أسـبابها وتناقضـاتها وانعكاساتها وظروف نموها وتطورها ومدى تماسك بنيتها والتوصل إلى استنتاجات بشأنها واتخاذ موقف قيمي- أخلاقي محدد، وإصدار الأحكام المعرفية حولها، فإنه، أي الريبورتاج قابل للتصنيف ضمن أشكال الكتابة التحليلية. على أن أسلوب صياغته ومعالجته لموضوعه، تجعل منه شكلاً خاصاً ومتميزاً عنها، بل ومختلفاً عنها بنقاط عديدة جوهرية.

2- العنصر الإخباري: المدافعون عن الريبورتاج كشكل تعبيرصحفي في صلب مهامه الإخبار، لا ينكرون على الإطلاق تخلله لمضامين تحليلية- تفسيرية. لكنهم يوصون بالتركيز على الحقائق الإعلامية وعلى المعارف الجديدة حين يُكتب الريبورتاج. ويعللون ذلك انطلاقاً من الاعتقاد، أو حتى الاعتراف العام بأن الريبورتاج يرتكز على الوصف المعرفي الجديد. كما أن عليه إرضاء قاعدة الأسئلة الخمسة، أو بكلمة أخرى، الإجابة الإخبارية وبوضوح عن أسئلة من، ماذا، أين، متى، كيف، لماذا، إلخ. وعليه أيضاً التحلي بالجديد والمثير والمهم[83]. بيد أن التزامه بقاعدة الأسئلة الخمسة، ليس التزاماً على نحو الخبر أو التقرير. فهو لا يجيب على تلك الأسئلة ضمن أو وفق ضوابط محددة، وإنما في سياق النص وبانسجام مع ما هو مفروض عليه من أسلوب كتابي خاص.

بناء على معطيات هذا الاتجاه، الريبورتاج يوجه رسائل أو مضامين معرفية إخبارية جديدة إلى عواطف الجماهير- وهذا ما يجعله يختلف كثيراً عن أشكال الكتابة الصحفية الأخرى. لكن هذه المضامين لا توجه مجردة، وإنما يرفدها ويكسوها الإعلام أيضاً عن مقوماتها البنيوية، خاصة وأن موضوع الريبورتاج لا يتصل في أغلب الحالات بالأخبار والمعارف الاستهلاكية اليومية. لكن الريبورتاج عاجز ولا شك عن اكتساب مضمون تحليلي تفسيري ما لم يورد كماً هاماً من الحقائق الإخبارية عن موضوعه. في الوقت ذاته، قد لا يفي بحاجة القارئ أو المستمع أو المشاهد فيما لو اقتصر على نقل الحقائق دون إيراد حيثياتها

[83] Sergije Lukac, Teorija i tehnika novinarstvo, Beograd 1979, P.108.

وأسبابها وتناقضاتها وإصدار الأحكام بشأنها. ولهذا كان التأكيد على عنصره الإخباري مشروط بالتأكيد على العنصر التحليلي، والعكس صحيح. أما المدافعون عن الطبيعة الإخبارية للريبورتاج، والذين يقرون هذا الاشتراط المتبادل، فإنهم يرون أن العنصر التحليلي في تركيبة الريبورتاج يجب أن تقتصر على النقاط والحقائق المبهمة فيما لو غاب رافدها الإخباري- التفسيري، في حين يقوم القسط الأكبر منه على الحقائق الإعلامية بالمعرفة الجديدة.

على أننا نرى أن للريبورتاج أنواعاً ومواضيعاً مختلفة تتحكم إلى حد بعيد في ترجيح أهمية مضمونه الإخباري أو التحليلي دون المساس بأهمية أي منهما، وهذا ما سنتطرق إليه في حينه.

3- البعد الأدبي: لعل أكثر ما ساهم في بلورة الريبورتاج كشكل خاص ومتميز ومختلف عن كافة أشكال الكتابة الصحفية الأخرى، هو ذاك العنصر الأدبي في بنيته. إذ أن العلاقة الوثيقة والمتبادلة ما بينه وبين المنتجات الأدبية (القصة، الفيلم) أدت إلى أحكام شبه متطرفة من قبل بعض الأدباء، وتفيد بأنه ربما كان من الأجدى تصنيف الريبورتاج ضمن هذه الأخيرة. فالريبورتاج قريب جداً من الكتابات الأدبية من حيث أسلوب صياغته والاستعارات الجمالية في لغته، وتعامله المباشر مع الأشخاص، واتساعه للحوار ووصفه للبيئة والمؤثرات والأحاسيس والحركات بما فيها حركات الوجه. الريبورتاج مثله مثل الكتابات الأدبية، يرصد بعين يقظة التفاصيل على اختلافها ويقدمها بكلمات مؤثرة جميلة معبرة. وأكثر من هذا، فهناك العديد من مشاهير الأدباء الذين بدؤوا حياتهم الأدبية بكتابة الريبورتاج، أو الذين كتبوا الرواية ومن ثم انتقلوا إلى كتابة الريبورتاج أو، أنهم كتبوا الاثنين في آن معاً. نذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر، تشارلز ديكنز، جاك لندن، أرنست همنغواي... إلخ.

الكتابة الأدبية والريبورتاج، كلاهما يحتاجان إلى كاتب دقيق الملاحظة وذي خيال واسع وتحكم جيد بآداب اللغة وغني بالتعابير الجميلة والاستعارات الجمالية والإبداع في عرض الأحداث أو الظواهر أو الأشخاص بشكل جذاب وممتع يستقطب انتباه القراء وأحاسيسهم ويؤثر

بعنف على العواطف ويؤججها، بل ويجندها إلى جانب موقف ما، أو قيمة إجتماعية ما. البناء الكتابي لكليهما مسألة يحددها في نهاية المطاف الكاتب ذاته، فالريبورتاج كما سنرى في وقت لاحق، لا يخضع في صياغته لضوابط على نحو الكتابات الصحفية الأخرى. فهو مثلاً، وإن كان عليه الإجابة عن الأسئلة الخمسة إلا أن مكان وكيفية هذه الإجابة في البناء الكتابي لا يخضع إلا لمعايير الصحفي الذاتية.

وبالرغم من متانة العلاقة بين المنتجات الأدبية من ناحية والريبورتاج من ناحية أخرى، إلا أن هناك أوجه اختلاف واضحة تفصل الواحد عن الآخر وتشد الريبورتاج إلى صفوف التعبير الصحفي. أهمها يكمن في أن الريبورتاج- سواءً بالمفهوم النظري أو العملي- يُمثل شهادة مباشرة وتوثيق دقيق للواقع. وليس له من إمكانية لإضافة أحداث أو أشخاص أو ظواهر أو أية تفاصيل من صنع الخيال. نقطة انطلاقه واقعة في الحياة وهدفه الواقعة ذاتها. أنه بمثابة التسجيل "الأدبي" الأمين لموضوعه. أما الكتابات الأدبية، فإن قوامها في الغالب هي أحداث وأشخاص من ابتداع الخيال. وبغض النظر عن مدى مقربتها من الواقع، مهما بدت واقعية إلا أنها كأحداث وأشخاص تبقى من منتجات الفكر. وبكلمة دقيقة، مادة الريبورتاج هي الحياة كما هي والظاهرة والحدث كما هو. وحتى يكتب ريبورتاج لا بد من وجود مادة دراماتيكية منفصلة ومستقلة تماماً عن وعي الكاتب. لكن الكتابات الأدبية هي التي تخلق أحداث موضوعها وتعطي صفات لشخصياتها. فالحدث هو الذي يخلق الريبورتاج، بينما تخلق الكتابات الأدبية أحداثها. الريبورتاج تحت تصرف الحدث، بينما الكتابات الأدبية تتصرف بالحدث.

ويعرض لنا الريبورتاج صوراً أمينة من الواقع، من الحياة والممارسات اليومية انطلاقاً من قوانين حركة ذلك الواقع بهدف الكشف عنها وعن تناقضاتها ومن ثم تقييمها. الريبورتاج يعرضها لنا كما هي تماماً دون أية "مساحيق تجميل"، ودون أي إسراف في التدخلات الذاتية أو مبالغة في نقل الحقائق.

الأدب من ناحيته، ربما وضع أحكاماً وتقييمات سامية يخدمها حتى

قبل نسج الأحداث وابتداع الشخصيات. فهو لا يخضع لقوانين ومسيرة حركة الواقع بقدر ما يخضع للقيم السامية التي يريد الأديب غرسها في وعي الفرد والمجتمع. فالأديب لا يستنبط قيمه وأحكامه من الحدث الأدبي الذي هو ابتدعه، بل يجعل الحدث يسير باتجاه خدمة قيم وأحكام ذاتية معينة. هكذا نجد أن الأديب يخلق الحدث الذي يخدم قيم سبق وأن حددها، ويوظف مهاراته الإبداعية لخلق المزيد من الأحداث والشخصيات التي تدعم القيم تلك.

غير أن الريبورتاجي يستلهم ويبرز القيم في الأحداث الحقيقية. يكشف عن القيم الملتصقة بالأحداث والظواهر الحقيقية. فهو لا يوظف قدراته الإبداعية على خلق الحدث خدمة لقيم (مجردة)، وإنما يوظفها في البحث عن القيم في الأحداث الجارية حقيقة وعلى أرض الواقع. وبتعبير آخر، الأديب يجسد قيمه الذاتية أو حتى الإيديولوجية من خلال ابتداعه للشخصيات والأحداث المناسبة. الريبورتاجي ينتزع القيم ويبرزها من خلال الأحداث والشخصيات الحقيقية.

الريبورتاجي يأتي بوظيفة معالجة حالة اجتماعية أو ظاهرة طبيعية تنطوي على تناقض أو دراماتيكية بتعامله مع أحداث الواقع الحقيقية، لا يعالج ثوابت وإنما متغيرات. وما ينطبق على المتغيرات اليوم يصبح بعد فترة نوعاً من التأريخ لوضع سابق، نوعاً من التوثيق لحالة سابقة فقدت حضورها وربما أهميتها أيضاً. لكن الأدب كونه يتعامل مع أحداث من صنع الخيال عبر الزمان وعبر المكان، فهو، أي الأدب لم يأت لتسجيل أحداث وإنما لتأكيد قيم. لم يأت لتأريخ أحداث وإنما دعوة لتثبيت قيم.

هكذا نجد أن ثمة فروقاً جوهرية بين الريبورتاج وبين المنتجات الأدبية من عدة مداخل، من مثل علاقة الكاتب بالحدث، وأهداف كل منهما، وطبيعة الأحداث التي يعالجانها، وحدودهما الزمنية والمكانية.. إلخ. ونظراً لأهمية تلمس تلك الفوارق، نوجزها هنا مرة أخرى:

1- الريبورتاجي يصور الأحداث الحقيقة بخلق وإبداع ويعرضها بأسلوب أدبي.

- الأديب يخلق ويبتدع الأحداث الوهمية ويعرضها بأسلوب أدبي.

2- يهدف الريبورتاج إلى الكشف عن متناقضات في ظاهرة أو حدث نعيش معه ويعيش معنا.

- يهدف الأدب إلى إبراز أو محاربة قيم ذاتية محددة من خلال إيجاد الحدث والظواهر المتناقضة البنية الداخلية أو العلاقات فيما بينهما.

3- يعالج الريبورتاج كافة الأحداث والحالات الاجتماعية والظواهر الطبيعية الحقيقية التي تنطوي على عنصر دراماتيكي وعلى متناقضات. ويعتبر الإنسان في صلب الموضوع الريبورتاجي. "فليس من ريبورتاج إلا والإنسان فيه كمادته، أو سبب لمادته، أو نتيجة لها، أو على علاقة ما معها"[84]. الريبورتاج يعالج حدث، ظاهرة، حالة، إنسان... إلخ حقيقي، فيسمي الأشياء بأسمائها: شارع المتنبي شارع المتنبي، وأحمد أحمد. فهو لا يضيف أحداثاً أو عناصراً أو أشخاصاً من صنع تصوراته، كما لا يبتدع الحوار بين الأشخاص أو آرائهم، وإنما يسجلها كما حدثت أو كما عبروا عنها. من هنا كان الريبورتاجي قادراً على صناعة ريبورتاج متى اكتشف عنصراً دراماتيكياً أو متناقضات أو مشكلة في ظاهرة أو حدث أو حالة اجتماعية حقيقية أو إنسان.

- الأدب من جانبه يعالج قيماً، يحددها، يتخذ موقفاً مدعماً لها أو منتقداً إياها، ومن ثم ينطلق في صناعة الأحداث التي ستجسد تلك القيم وموقفه منها. وبكلمة أدق، تمثل الأحداث والظواهر والشخصيات الحقيقية مادة الريبورتاج وهدفه، بينما الأحداث والظواهر والشخصيات في الأدب ليست إلا وسيلة. موضوع الأدب وهدفه هو القيم.

4- الريبورتاج كما رأينا، له قيمة إخبارية، أو ينطوي على بعد إخباري.

- الأدب لا يمثل أي قيمة إخبارية، وأن كان يتضمن قيماً موقفية-معرفية.

بعد هذا العرض، يمكننا القول بأن الريبورتاج: هو شكل من أشكال

---

[84] Dusan Slavkovic, Biti novinar, Beograd 1981. P.268.

التعبير الصحفي الذي يُخبر عن، ويعالج ظواهراً وأحداثاً وحالات حقيقية بأسلوب أدبي بهدف الكشف عن تناقضاتها وتقييمها وإصدار الأحكام بشأنها.

وما دام هذا هو تعريفنا للريبورتاج، فلنتعرف إذاً على البناء الكتابي أو ذلك الأسلوب الأدبي الذي تتبناه كتابة الريبورتاج. ولعل القول بأن الريبورتاج يُصاغ بأسلوب أدبي يشير مباشرة وبوضوح إلى حقيقة أنه لا يخضع ولا يمكن أن يخضع أسلوب صياغته لقواعد محددة أو ضوابط كثيرة أو معقدة على الصحفي الالتزام بها. فهذه مسألة ذاتية إلى ابعد الحدود وأكثر. فكل ريبورتاجي يتميز عن غيره عملياً انطلاقاً من أسلوبه الخاص لكتابة الريبورتاج، مثلما بأسلوبه يتميز شاعر من شاعر وكاتب من كاتب. لكن الريبورتاج مثله مثل الأدب، مع تطوره تبلورت بعض الأساليب العامة (وغير الملزمة)، تنتشر بكثرة في الممارسات الريبورتاجية وتُظهر فاعلية جمالية على شكله النهائي، وتؤدي بقدر أكبر وظيفته، نذكر منها:

- الأسلوب السردي، والذي يُعرف أيضاً في كتابه القصة والرواية. ويفهم منه قيام الصحفي بصياغة الريبورتاج متتبعاً التسلسل الحدثي دون تدخلات "مونتاجية". فهو يورد لنا الأحداث والحقائق بشأنها وفق تسلسلها الزمني، أو تسلسلها الحدثي والتطوري. وهذا هو الأسلوب الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الصحفيين، كما أنه الأكثر سهولة والأسرع إعداداً. ولربما كانت هذا الأخيرة هي أحدى أسباب انتشاره الواسع الرئيسية.

- أسلوب لب الموضوع، وهو أسلوب يُتبع في السنوات الأخيرة بتزايد مستمر. وقوامه طرح الموضوع، بالأحرى لب الموضوع في مقدمة الريبورتاج ومن ثم الانتقال إلى التعامل مع الحقائق الأخرى في محاولة لإضاءة الجوانب المختلفة للب الموضوع. وهذا يتطلب مهارة صحفية رفيعة. إذ على الصحفي تركيز كافة الأحداث والشخصيات في إطار لب الموضوع وتجنيدها لخدمته. بمعنى أن كل ما يرد في الريبورتاج عند استخدام هذا الأسلوب يكون على علاقة وثيقة بمجمل الجوانب المعالجة للب الموضوع.

- أسلوب التفاصيل المبعثرة، وهذا أيضاً من الأساليب التي بدأ استخدامها حديثاً. فحواه يتمثل باستعارة تقول، أننا ربما نظرنا إلى مشهد أو لوحة فنية، فوجدنا أن هناك تفاصيلاً وألواناً وأشكالاً مبعثرة بغير انتظام وغير جميلة فرادى. لكن اللوحة أو المشهد بكامله يترك انطباعاً جميلاً. كما يمكن التوصل إلى علاقات منطقية تربط تلك الألوان والأشكال وتُظهر لنا المغزى أو الحقيقة الأساسية في هذا كله. في مثل هذا الريبورتاج إذاً، الحقائق والأوصاف والاستعارات الجمالية تبدو غير مترابطة، لكنها في الواقع تُعبر بمجملها عن علاقة أو علاقات منطقية تشير سلباً أو إيجاباً إلى حقائق وأحكام حول أحداث وشخصيات الواقع المعالج. فهو إذاً بعكس سابقه.

قد يبدو الآن للبعض، أنه يمكن تصنيف أنواع الريبورتاج وفقاً لهذه الأساليب. كلا، هذا لا يصلح أبداً كمعيار لإيجاد أو تحديد أنواع مختلفة للريبورتاج. لأنه كما ذكرنا، هذه الأساليب غير ملزمة وإن كانت قد أظهرت فاعلية وظيفية جيدة. فكما يمثّل إلزام الأديب بأتباع أسلوب محدد حصراً عائقاً لقدراته الإبداعية وكيفية توظيفها، يمثل إلزام الصحفي بأسلوب أو عدة أساليب محددة حصراً عائقاً حاسماً لاستخدام مواهبه وقدراته الإبداعية في معالجة الأحداث أو الظواهر ريبورتاجياً. لكن الريبورتاج (والأدب) مع ذلك يخضع لمقاييس معينة سبق الإشارة إليها. أما كيفية هذا الخضوع فهي مسألة من اختيار الصحفي ذاته. لذلك لا نرى إمكانية منطقية ومشجعة على تصنيف الريبورتاج وفقاً لأسلوب صياغته.

هناك محاولات أخرى عديدة للحديث عن عدة أنواع للريبورتاج. فالذين يتخذون من موضوع الريبورتاج مقياساً للتصنيف يتوصلون إلى الحديث عن (15) نوعاً له ومنها: ريبورتاج الرحلات، الريبورتاج الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، العلمي، الرياضي، الحربي، الحقوقي، القضائي، السياسي، الطوارئ ... إلخ[85]. ويرون اختلافات محددة بين الريبورتاج الاجتماعي وبين الرياضي وبين العلمي وبين الرحلاتي... وهلمجرا. لكنهم عندما يشيرون إلى تلك الفوارق نجد أنها لا تتعدى

---

[85] Idem.P.292.

الضوابط الاجتماعية أو السياسية أو القانونية للتعامل مع هذا الموضوع أو ذاك، وفي حالات أخرى الضوابط الأخلاقية- الإنسانية.

إن اعتماد الأسلوب كمعيار للتصنيف هو جهد غير مجد كون أساليب كتابة الريبورتاج مسألة ذاتية متعلقة بالمقدرة الإبداعية. وربما كان هناك أساليب بعدد كُتاب الريبورتاج. أما اعتماد الموضوع كمعيار فإنه يدخلنا في متاهات لا صلة لها بالريبورتاج وأحكام إنتاجه. كما يفرز لنا ليس (15) نوعاً فقط، بل ربما(150) نوعاً أو أكثر، وذلك بقدر ما نستطع أن نحصي من قطاعات اجتماعية وإنسانية تدور فيها أحداث وظواهر يمكن أن تكون موضوعاً للريبورتاج. من هنا كان ميلنا للاعتقاد بأنه ليس للريبورتاج من أصناف وفق معايير مقبولة. فالريبورتاج أي ريبورتاج مطلوب منه إرضاء ثلاثة عناصر ومجموعة من المواصفات وما تبقى مسألة ذاتية تابعة للصحفي. هذه العناصر والمواصفات هي:

1- العنصر التحليلي- التقييمي
2- العنصر الإخباري
3- العنصر الأدبي

أما مواصفاته فإنها مشتركة إلى حد ما بينه وبين أشكال الكتابة الصحفية الأخرى تقريباً. من بينها أن يتصف بالحضور والدقة والصدق والموضوعية والأهمية والجاذبية.

الريبورتاج الإذاعي

ينطبق كل ما ذكرناه سابقاً حول الريبورتاج عليه سواء عبر الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون. إلا أن الفوارق التكنولوجية لنقل الريبورتاج عبر هذه الوسائل واعتماد حواس مختلفة لتلقي رسائلها، يفرض على هذا الشكل من الكتابة الصحفية أيضاً بعض التعديلات عندما يكون مخصصاً للراديو، وكذلك للتلفزيون. أما الريبورتاج المُعد للراديو، فإنه إضافة إلى ما ورد سابقاً يأخذ بالاعتبار ثلاث نقاط ويراعي متطلباتها.

- تمكن تكنولوجيا الرسائل عبر الراديو من تأمين عامل هام ومؤثر على العلاقة ما بين المصدر والمتلقي، ما بين الراديو والجمهور. وهذا ينطبق على الريبورتاج بشكل خاص. ذاك هو مصداقية الأصل. الريبورتاج عبر الراديو يستفيد وعليه الاستفادة إلى أقصى درجة ممكنة من الإمكانيات الهائلة لإدخال الأصوات الصادرة عن عناصر الحدث أو الظاهرة موضوع المعالجة إلى صيغته. فالحوادث بين الأشخاص، أو بينهم وبين الصحفي، والأصوات الصادرة عن بيئة الحدث أو الظاهرة، وغيرها من الأصوات التي لها علاقة ما في وضع المستمع أمام الحدث أو الظاهرة، تدخل في الريبورتاج عبر الراديو كما هي دون أي تعديل باستثناء خضوعها لآلية الصحفي ومعاييره الانتقائية. بهذا المعنى يأخذ الريبورتاج الإذاعي باعتباره المبدأ القائل بأن "القلم يجب إلا يسجل إلا ما يعجز جهاز التسجيل الإذاعي عن تسجيله، أو ما يعجز ذاك التسجيل عن إيضاحه".

- ويمكن للريبورتاج الإذاعي أن يحتوي على مقطوعات معبرة عن موضوع الريبورتاج ومنسجمة معه. وهناك أيضاً من يرى الموسيقى شرطاً فيما بين محتويات بعض الريبورتاجات كريبورتاج الرحلات، والريبورتاجات التي تتعلق بالأفراح والعادات.... إلخ. ويعللون ذلك، بأنه كما لا نستطع تحويل نص أدبي إلى دراما إذاعية بدون الموسيقى، لا يمكننا أن نعرض بعض أحداث وظواهر الواقع بشكل ريبورتاجي إذاعي ما لم نستخدم الموسيقى. ويرون دور الموسيقى في أنها تمثل خلفية أساسية لإثارة أحاسيس وعواطف المتلقي وضمان تفاعله الشعوري- الانفعالي مع الحدث أو الظاهرة مادة الريبورتاج.

بيد أننا لا نرى مبرراً كافياً لاعتبار الموسيقى أساسية لأي ريبورتاج إذاعي على الرغم مما يمكن للموسيقى من إحداثه على المتلقي. فحين نصوغ ريبورتاجاً لا نصنع دراما إذاعية، وإنما ننقل دراما من الواقع؛ أحداث وشخصيات وأصوات حقيقية، وبالتالي أية مؤثرات من خارج الحدث، أية مؤثرات ليس لها وجود حقيقي في صلب الحدث، ما هي إلا استعارات جمالية إضافية، يمكن أن تُغني الريبورتاج، لكن لا

تشترطه على النحو الوارد أعلاه.

- تتعلق النقطة الأخيرة بمُقدم الريبورتاج. إذ أن ثمة متطلبات تسترعي الانتباه بخصوص الصوت والنبرات التي يُقدم بها الريبورتاج عبر الأمواج الإذاعية. وبهذا الخصوص توجد عدة وجهات نظر تختلف في بعض النقاط لكنها تُجمع على قاعدة أساسية، وهي أنه لا بد من انسجام كامل بين طبيعة صوت مقدم الريبورتاج وبين طبيعة موضوعه. فعلى سبيل المثال، لا نستطع أن نقدم ريبورتاجاً حول وقائع حرب أو معركة بصوت شاعري دافئ، كما لا نستطيع أن نقدم ريبورتاجاً يتناول مأساة بصوت فرح يخرج عبر البسمات، أو أن نقدم ريبورتاجاً حول أحداث سعيدة بصوت حزين. إلى جانب ضرورة الانسجام بين صوت مقدم الريبورتاج من ناحية وموضوعه من ناحية ثانية، هناك مطالب عديدة، من مثل القراءة ببطء ما أمكن وبوضوح ودقة. لذلك تنتشر بكثرة ممارسات استخدام المذيعين أو حتى الممثلين لتقديم الريبورتاجات الإذاعية.

الريبورتاج التلفزيوني

بفضل تكنولوجيا التلفزيون، الريبورتاج أكثر تأثيراً ومصداقية واستمرارية في ذهنية الجماهير عندما يأتي عبر هذه الوسيلة. فإذا كانت الصحيفة تضع إلى جانب النص صورة أو عدة صور، وإذا كان الراديو ينقل الأصوات المختلفة لعناصر الموضوع كما هي، فإن الريبورتاج التلفزيوني ينقل كامل الحدث أو الظاهرة وبيئته أو بيئتها. الريبورتاج عبر التلفزيون يمكنه أن ينقل إلى الجماهير كل ما يراه الصحفي أو يسمعه بالصورة والصوت. أما دور الصحفي في حالة هذا الريبورتاج فإنها شبيهة إلى حد ما بدوره لدى اعداد ريبورتاج للصحيفة أو للراديو. فعلى عاتقه تقع عدة مهام من بينها اثنتان رئيسيتان.

- انتقاء الحقائق والحوارات من بين الكم الكبير منها و التي يقوم عليها موضوع الريبورتاج. وهو انتقاء مضاعف. ينتقي الصحفي في بادئ الأمر ما يراه مهماً للتسجيل، ثم ينتقي من بين ما سجل أهم الحقائق

وأكثرها جاذبية، ويرتبها وفق أهميتها ومناسبتها وذلك من خلال عملية المونتاج.

- كما هو معلوم، الصورة وحدها لا تكفي لتوضيح الحدث، الصورة تأتي- من بين أشياء أخرى- بمثابة تأكيد على المصداقية والأصالة. أما الصوت فإنه يوضح تلك الصور ويشير إلى العلاقات بينها وبين القيم التي تتم عنها. الكاميرا لا تستطع التقاط صور للعلاقات بين الظواهر والأحداث إلا فيما ندر، كما لا تستطيع التقاط صوراً لمحتويات العقل من قيم ومواقف وآراء. لكن الريبورتاج لا يكتمل إلا بالتعرض للقيم والمواقف والعلاقات بين الأشياء. بمعنى أن بنية الريبورتاج هي وحدة الأحداث والظواهر والعلاقات فيما بينها والقيم والمواقف بشأنها. هذه العناصر التي بارتباطها وبالكشف عن ارتباطها باتساق وانسجام ما بين الصوت والصورة، ووفقاً للمتطلبات الأساسية والعامة لصياغة الريبورتاج التلفزيوني، نكون قد بلغنا مأربنا.

وبالطبع، خصوصية وأسبقية تكنولوجيا التلفزيون لا تعفي الريبورتاج التلفزيوني من أي من مؤشرات ومتطلبات الريبورتاج التي عرضنا إليها في الصفحات السابقة. لكن الريبورتاج عبر التلفزيون "كتسوية" بين مقدرات الصورة ومقدرات الصوت، هي تسوية أيضاً بين متطلبات الريبورتاج وبين الخصوصية التكنولوجية للتلفزيون، تلك التسوية التي تحافظ فيها الواحدة على الأخرى.

د. المقابلة الصحفية

استقطبت المقابلة الصحفية اهتمام نظريات التكنيك الكتابي كما لم يتأت لأي من أشكال التعبير الصحفي الأخرى. فقد مثلت موضوعاً مركزياً، وأحياناً أخرى موضوعاً وحيداً لمجموعة هائلة من الدراسات والبحوث التي انصبت على محاولة إضاءة هذا الجانب أو ذاك منها. لكن هذه المعالجة الواسعة أدت على غير انتظار إلى زيادة الغموض في

معطيات التحديد التقييمي للمقابلة الصحفية بدلاً من بروز معالم وتقديرات محددة لها. إذ أن الدراسات قدمت وتقدم باستمرار دعوات واقتراحات لإحداث تعديل أو إدخال مواصفات ومؤشرات وميزات جديدة ذات أهمية، وتتعلق بعناصر المقابلة الصحفية وبطبيعة العلاقة فيما بين تلك العناصر. وإن كان ثمة استنتاجات أكيدة من هذا، فإنه يتقدمها ولا شك حقيقة أننا أمام ظاهرة أو مقولة معقدة من ناحية، وهامة جداً من ناحية أخرى.

يعود مصدر تعقيدها أولاً، إلى أنها في الواقع "ليست هي سؤالاً وجواباً وحسب، بل هي أكثر من هذا"[86]. وقبل ذلك وأكثر من ذلك، المقابلة الصحفية هي أسلوب لاستقصاء المعلومات والآراء والمواقف من الآخرين؛ أسلوب قوامه ثمرات علوم إنسانية متعددة. هذا يعني أن تناول المقابلة الصحفية بالتحليل المُتأني والشامل لا يتوقف عند السؤال والجواب إلا قليلاً. فالسؤال لا يُطرح مزاجياً ولا عفوياً ولا عشوائياً، خاصة إذا ما علمنا أنه في حقيقة الأمر لا يمثل سبباً، وأن نتيجة السؤال المطروح في المقابلة الصحفية تكون خاضعة لطبيعة الارتباط والتأثير المتبادل بين كم كبير من الاعتبارات والظروف التي تحيط بالعناصر البنيوية للمقابلة الصحفية والمتمثلة ب: الصحفي- الموضوع- الوسيلة- المُحدث- الهدف.

فالسؤال مرتبط بشكل مباشر بالهدف الذي يرمي الصحفي إلى بلوغه، ومرتبط بشكل مباشر بالخلفية المعرفية وبالقدرة الاتصالية للصحفي، كما يرتبط بمواصفات المُحدث المتنوعة، بدءاً من ميوله وأهوائه وانتماءاته وصولاً إلى موقعه الاجتماعي ومسؤولياته. وأخيراً طبيعة السؤال هي على ارتباط مباشر بالوسيلة التي سيتم بها إنجاز المقابلة الصحفية. هذه الارتباطات العضوية ما بين العناصر المذكورة وبين طبيعة السؤال جعلت من المقابلة الصحفية عملاً يحتاج إلى إعداد وجهد فكري كبيرين. تعقيد المقابلة الصحفية يعود ثانياً إلى حقيقة أن الصحفي هنا لا يتعامل مع الأحداث والظواهر إلا من خلال الوسيط. بكلمة أخرى، لا يعالج موضوعه مباشرة، فلا هو يحلله ولا يقييمه ولا يحكم بشأنه، وإنما

---

[86] World Press Freedom Committee(WPFC), Handbook for Journalists of central and eastern Europe, Washington 1990. P.7.

يتعامل مع شخص أو مع عدة أشخاص بهدف دفعه أو دفعهم إلى القيام بهذه المهمة واستخلاص المعلومات منه أو منهم. وهذا ليس بالأمر السهل أبداً، لأن الناس عندما تتكلم بشكل رسمي أو للجماهير تجد نفسها محاطة بكثير من الاعتبارات الذاتية (الرقابة الذاتية) والتي تعيق إلى حد بعيد التعبير الحر والكامل والمباشر. إذاً كيف للصحفي أن يحطم ما استطاع من تلك العوائق ويدفع المُحدَث إلى الإسهاب في عرض وجهة نظره وتقديم معلوماته؟ ثم ما هي المسائل التي يمكن طرحها على هذا أو ذاك من البشر؟ المسألة معقدة ولا شك عندما نتذكر أن البشر متنوعون ومتفاوتون جداً من حيث استعداداتهم النفسية الاتصالية، ومن حيث مدى خضوعهم الطوعي للضوابط الذاتية والاجتماعية، ومن حيث خلفياتهم المعرفية، وغيره مما يجب على الصحفي الإلمام به بخصوص كل شخص يجري مقابلة معه.

ولعل هذا ما حدا إلى بروز اعتقاد يفيد بأن دراسة المقابلة الصحفية هي في الواقع دراسة لبسيكولوجيا العلاقات الاتصالية مع الأفراد، ونظرية المقابلة الصحفية ما هي إلا نظرية المداخل الصحفية إلى معلومات وآراء الآخرين.

أما الأهمية الكبرى للمقابلة الصحفية خصوصاً والمقابلة بشكل عام، فإنها نابعة من كون المقابلة تمثل الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل الصحفيين للوصول إلى المعلومات الجديدة ولاستكشاف آراء ومواقف الخبراء والمسؤولين، وحتى الإنسان "العادي" بخصوص الأحداث والظواهر الاجتماعية اليومية. فالمقابلة بالمفهوم العام، لا تمثل بحال من الأحوال هدفاً بذاتها، وإنما هي وسيلة مستخدمة في البحوث العلمية على نطاق واسع، كما هي مستخدمة في الممارسات الصحفية بشكل يومي تقريباً. وعندما نأخذ بالمفهوم العام للمقابلة، نلاحظ أن الصحفي يجرى يومياً مقابلات عديدة. فهو يتعمد الالتقاء بهذا الشخص أو ذاك ليطرح عليه أسئلة يستفيد من أجوبتها في كتاباته الأخرى، أو في تدعيم مواقف وأحكام محددة لأحداث أو ظواهر يعالجها بمقال أو بتعليق. فالصحفي لا يفوّت أية فرصة لاكتساب المعلومات من الآخرين أو لاستكشاف آرائهم ومواقفهم

بخصوص قضايا الساعة. كذلك تستخدم المقابلة مباشرة ضمن بعض الأشكال الكتابية الصحفية الأخرى كما هو حال الريبورتاج. على أن هذه الأنواع من المقابلات لا تهمنا هنا بذاتها. وذلك لأننا نعالج المقابلة كنوع خاص من أنواع التعبير الصحفي. لكنها تدلنا في نهاية المطاف على مدى واتساع استخدام المقابلة بما في ذلك المقابلة الصحفية لانتزاع المعلومات والآراء. أهمية المقابلة الصحفية تنبع أيضاً من حقيقة أنها أكثر أنواع الكتابة مصداقية وأصالة. فهي تضع المعلومات والآراء والمصدر في أن معاً أمام الجماهير. وهذا ما يدعم القدرة الإقناعية لها كما لا يتسنى لأي من أشكال التعبير الصحفي الأخرى. ولهذا وذاك نتابع إلقاء الضوء عليها من خلال التوقف عند كل من عناصرها البنيوية الخمسة على حدة.

الصحفي: يمثل حلقة الربط الأساسية لمجمل أطراف المقابلة الصحفية. كما تؤكد معظم الدراسات والمؤسسات التعليمية والصحفية، ومن بينها اللجنة الدولية للصحافة الحرة، على أن نجاح أي مقابلة صحفية يعتمد أولاً وقبل كل شيء على الصحفي ذاته. بهذا الصدد تورد اللجنة المذكورة القول: "يمكن أن تفشل المقابلة الصحفية لأسباب عديدة، لكنها تفشل في الغالب إذا لم يستعد الصحفي لها... فالصحفي الذي لم يعد نفسه جيداً لمقابلة صحفية لن يستطيع الحصول من المُحدث إلا على أقل كمية من المعلومات والآراء"[87]. لكن كيف يعِّد الصحفي نفسه لإجراء مقابلة صحفية؟ ربما كان أنسب جواب بأنها مسألة ذاتية تحدد في نهاية الأمر قدرة الصحفي على إجراء المقابلات. لكن الصحفي الذي يود الإعداد الأمثل (وهذا شيء مطلوب دائماً) لمقابلة صحفية مدعو للالتزام بعدة مؤشرات رئيسية لا غنى له عنها.

1- عليه أن يقرأ كل ما كتبه أو قاله الشخص الذي ستتم المقابلة معه.

2- عليه أن يقرأ كل ما كُتب حول الشخص الذي ستتم المقابلة الصحفية معه.

---

[87] Idem.P.7.

3- عليه أن يقرأ كل ما لـه علاقـة بالموضـوع الـذي سيطرحه أثنـاء المقابلة، وكذلك كل ما كُتب بشأن ذلك الموضوع.

4- عليـه أن يحصـل علـى أكبـر كـم مـن المعلومـات حـول شخصـية الذي ستتم المقابلة معه سواءً كان ذلك عن طريق أصدقائه أو مـن زملائـه أو ممن سبق لهم أن اجروا مقابلة ما معه، أو من جيرانه، أو من غيره مـن المصادر المناسبة.

5- إعداد الأسئلة المحتمل طرحها في سياق المقابلـة وكـذلك الأسـئلة التـي سـتطرح، وصـياغتها بشـكل واضـح وتنظيمهـا وفـق تسلسـل معـين وتدوينها وحفظها جيداً.

لكن المقابلـة الصـحفية لا تفشـل فقط بسبب عدم الإعداد الجيد لهـا. لأنـه ثمـة مـن مراحـل أخـرى يجـب علـى الصـحفي اجتيازهـا قبـل أن يبـدأ بالإعداد المباشـر للمقابلـة الصـحفية، تلـك هـي اختيـار الموضـوع واختيـار الشـخص. هاتـان المرحلتـان مرتبطـان ومتبادلتـا التـأثير. فاختيـار موضـوع يشترط إجراء المقابلـة مـع أشـخاص محـددين والعكس صـحيح، أي اختيـار شخص لإجراء مقابلة صحفية معه يشترط إلـى حد بعيد نوعيـة الموضـوع والمسائل التي ستطرح معـه. فمن غيـر المقبـول، ولـيس بالمستطاع إجـراء مقابلة صحفية مع مدرب فريق رياضي حول تطورات صناعة السينما. أو مع رسام حول الموسيقى. كما ليس بالمستطاع طرح موضوع الجريمة مـع مدير شركة سياحية أو مع مدير مركز طبـي علـى سبيل المثـال. فالانسـجام بين الموضوع وبين اختصاص وقدرات واهتمامات المُحدَث من أدق مهـام الصحفي وأكثرها حساسية لدى الإعداد لمقابلة صـحفية. كمـا أنـه واحد مـن الأسباب المباشرة لنجاحها أو لفشلها. علـى أنـه يحدث أحيانـاً أن يـتم اختيـار موضوع متناسب مع اختصاص وقدرات المُحدث، لكنه ذو حساسية شـديدة إلى درجة أنه يجعل المُحدث يُحجم عن الإجابـة، وبالتـالي لا تحقق المقابلـة الصحفية أهدافها. ولنتأمل هذه المقاطع من مقابلة أجراها المحـرر الألمـاني الشـهير فـي إذاعـة دوتشـلاند، السيد كـارول دونـات مـع المستشـار الألمـاني هيلموت شميث بعد أربعة أسابيع من استلامه منصبه سنة 1974، وكـان قد اختار لها موضوعاً ذا حساسية خاصة.

دونـات: أعلنـت بولونيـا فـي بدايـة الأسـبوع الجـاري بأنهـا سـتطالب بتعويضـات مـن ألمانيـا عـن ضـحايا مراكـز التجمـع خـلال الحـرب العالميـة الثانية، ماذا تقولون؟

المستشار: لا أعرف شيئاً عن هذا المطلب

دونـات: مـاذا سيكون رد المستشـار فيمـا لـو طالبـت بولونيـا رسـمياً بهذا؟

المستشار: سيدي دونات، أنا لا أجيب عن أسئلة افتراضية.

دونات: لنتحدث إذاً عن مسائل ملموسة. ماذا بشأن القرض لبولونيا بقيمــة مليــار دولار؟ هــل أنــتم مســتعدون لزيادتــه أو تحســين شــروطه؟

المستشار: لست مستعد لمناقشة زيادته. هذا يعرفه قادة بولونيا منذ مدة.

دونات: ومناقشة تحسين شروط القرض؟

المستشار: سيدي دونات، أنتم تسألون بدون اعتبارات هامة وعديدة.

دونات: يمكن لي إذاً أن اسأل فيما لو....

المستشــار يقاطعــه: ســيدي دونــات، ليســت لــي نيــة فــي أن أغيــر العلاقـات الألمانيـة البولونيـة، أطورهـا أو أعيـق تطورهـا علـى صـعيد هـام كهذا من خلال مقابلة صحفية إذاعيـة فـي إطـار برنـامج محلـي. هذه مسـألة تحتـاج إلـى تبـادل مباشـر لـلآراء بـين الحكومـة البولونيـة وحكومـة ألمانيـا الاتحادية.

أخيراً، يجب أن يتمتـع الصـحفي الـذي يجـري مقابلـة بمجموعـة مـن المواصفات الحاسمة بخصوص نجاحهـا. مـن أهمهـا، المعرفـة العميقـة، بـل والتخصــص المعرفــي فــي قطــاع النشــاط الاجتمــاعي الــذي ينتســب إليــه موضوع المقابلة. فالصحفي المتخصص في شؤون السياسـة الخارجيـة لـن يقدم الكثير مهما كان بارعاً فيمـا لـو اجـرى مقابلـة صـحفية مـع أديـب حـول الأدب أو مع طبيب حول مشاكل الصحة. من ثم صـحفي المقابلـة يجـب أن يتمتع بقدرة كبيرة على إيجاد نوعاً من علاقات الصداقة الودية مع المُحدث أثناء المقابلة، وأن يكون علـى مستوى عـال مـن التركيـز والانتبـاه وسـرعة البديهة والاتزان والشجاعة.

الموضـوع: يخضـع موضـوع المقابلـة الصـحفية إلـى معظـم المقـاييس

المنطبقة على مواد أشكال التعبير الصحفي الأخرى. فلكي يصلح حدث أو ظاهرة أو علاقات ما كموضوع لمقابلة صحفية لا بد أن يكون مثار اهتمام الجماهير، وأن يتحلى بالأهمية بالنسبة لممارسات المجتمع أو الفرد، وكذلك بالجديد. إضافة إلى هذا، موضوع المقابلة الصحفية يكتنفه الغموض بسبب نقص المعلومات، أو أنه مركب ومتشابك ويحتاج إلى شخص أو أشخاص مناسبين لشرحه أو تقييمه، أو أنه موضوع جدال واسع ويحتاج إلى إظهار وجهات نظر "رسمية" أو خبيرة بشأنه. أما شروط موضوع المقابلة الصحفية، فإنها على علاقة وثيقة مع طبيعتها كشكل من أشكال التعبير الصحفي قبل كل شيء، وما لا يثير اهتمام الجماهير أو ما ليس له أهمية بالنسبة لهم لا يصلح للأعمال الصحفية كما أصبح معلوماً لدينا. كذلك، موضوع المقابلة الصحفية من حيث المبدأ يتصف بالجديد. فالصحفي يجري مقابلة مع مُخرج حول فيلمه أو مسرحيته الجديدة وليس حول فيلمه أو مسرحيته قبل خمس سنوات. ويجرى مقابلة صحفية مع مدير شركة حول أزمتها أو نجاحها الحالي وليس حول ما حققته من نجاح قبل عامين.. إلخ . فالجديد من حيث المبدأ صفة ملازمة لموضوع المقابلة الصحفية. أما الجزء الثاني من صفات موضوع المقابلة الصحفية، فهو أن يكتنفه الغموض بسبب نقص المعلومات، أو أنه متشابك ومعقد، أو أنه جدالي، وهذه أشياء كلها على ارتباط وثيق بهدف المقابلة الصحفية، والذي سنتطرق إليه وإليها بعد قليل.

الوسيلة أو الطريقة: هناك ثلاث وسائل (أو طرق) لإجراء المقابلة الصحفية. فإما تتم عن طريق اللقاء المباشر، وإما تتم عبر الهاتف، وإما عبر الرسالة. أفضلها بالطبع اللقاء المباشر لأنه يؤمن للصحفي وللمقابلة الصحفية ثلاث نقاط أساسية لا تؤمنها الوسائل (الطرق) الأخرى:

1- اللقاء المباشر يُمكن الصحفي من الملاحظة والتسجيل الدماغي لمختلف حركات وانفعالات وتصرفات المُحدث، والتي بدورها تُغني مؤشرات الصحفي لكيفية استئناف التعامل معه من ناحية، وتُغني نص المقابلة عندما ترد فيه.

2- واللقاء المباشر يؤمن للصحفي مقداراً أكبر من التحكم بآلية دفع

المُحدَث وتشجيعه على مزيد من الحديث، وإيجاد نوع من الثقة المبدئية بينهما حيث تلعب اللقاءات المباشرة دوراً مهماً في تكوينها. كما أنه يُمكن الصحفي من زيادة مقدار تحكمه بنهاية المقابلة.

3- المُحدث عبر اللقاء المباشر يخصص دائماً وقتاً أطول للمقابلة. وكلما طال الوقت حصل الصحفي على معلومات وآراء أكثر، وبهذا حقق أهدافه بنسبة أعلى.

أما إجراء المقابلة الصحفية عبر الرسالة فإنه أسوأ الطرق. ذلك أنه لا يفتقد إلى النقاط المذكورة آنفاً وحسب، وإنما يفتقد أيضاً إلى إمكانية الحوار وديناميكية وضع الأسئلة الفرعية، وإلى إمكانية طلب التفسيرات والتوضيحات بصدد بعض الأجوبة والمعلومات الواردة، كما يُفقد الصحفي إمكانية التحكم بالزمن. ولننظر إلى هذا المثال:

فقد أرسل الصحفي سلوبودان جلومانتش عدة أسئلة إلى وزير الدفاع اليوغسلافي، على أثر الحرب العالمية الثانية فجاء الرد على النحو التالي:
سؤال: هل لكم أن تعلموننا عن الإجراءات المتخذة والمزمع اتخاذها لانسحاب قوات الأحلاف من مدينة ترست؟
جواب: الرجاء أن تقرؤوا الجريدة الرسمية بتاريخ 8 أكتوبر. ستجدون الجواب عن سؤالكم.
سؤال: هل تحدد زمن لانسحاب قوات الأحلاف من مدينة ترست؟
جواب: الرجاء أن تقرؤوا الجريدة الرسمية بتاريخ 8 أكتوبر. لم يتحدد بعد.
سؤال: هل انسحاب القوات البريطانية من المنطقة(أ) مسألة تعود إلى الحكومة البريطانية أم إلى قوات الأحلاف أم إلى غيرهم؟
الجواب: سؤالكم غير واضح لنا.
سؤال: هل ستدخل القوات الإيطالية كما أُعلن إلى المنطقة(أ) تحت حماية قوات الأحلاف في مدينة ترست؟
جواب: سنجيب عن هذا السؤال في أوانه.
سؤال: هل ستتحول الإدارة في المنطقة(أ) إلى السلطات الإيطالية بعد دخول قواتها إليها؟

الجواب: الجواب كسابقه.

سؤال: تردد مؤخراً أن قوات عسكرية إيطالية باللباس المدني دخلت في الأيام القليلة الماضية إلى المنطقة(أ)، فهل معروف لديكم سبب دخولهم؟

الجواب: لم نسمع بهذا.

عموماً، المقابلة الصحفية عبر الرسالة، وكما هو واضح، تتصف بالجمود المقيت وبقلة المعلومات إضافة إلى عيوب عديدة تحطم إلى حد ما أهداف ومعنى المقابلة الصحفية.

الشخص المُحدث: من بين مغالطات الممارسات الصحفية، وبخاصة في الوطن العربي حجز المقابلة الصحفية للأشخاص البارزين إيجاباً في حقل من حقول النشاط الاجتماعي. ويعود ذلك إلى أن الأشخاص البارزين في المجتمع يضفون على المقابلة الصحفية نوعاً من البريق والجاذبية، كما أنهم قد يقدمون أحكاماً ومواقف قيمة. بيد أن الصحفي يؤدي مهمة اجتماعية وإنسانية ومعرفية ملتزمة، وعليه أن يؤديها على أكمل وجه وبالطرق الأكثر فاعلية. وإذ ذاك، فإنه بالنسبة للصحفي، يمكن لكل شخص أن يكون المُحدث في مقابلة صحفية إذا ما توفر فيه شرط أو أكثر من الشروط التالية:

- إذا كان الشخص مشاركاً بشكل مباشر في أحداث أو ظواهر أو علاقات اختارها الصحفي موضوعاً لمقابلة صحفية، أو إذا ما كان شاهداً على تلك الأحداث والظواهر ويستطيع أن يقدم معلومات جديدة وتفاصيل دقيقة حولها. ذلك أن المقابلة الصحفية ترمي- من بين أشياء أخرى- إلى تقديم معلومات جديدة أصيلة المصدر وموثوقة، وبالتالي كلما كان الشخص أقرب صلة بالحدث أو الظاهرة كان الأنسب لإجراء المقابلة الصحفية معه، بغض النظر عن المركز الإجتماعي أو المهنة أو المستوى الثقافي أو الجنس أو غيره أو غيره. وهذا ينطبق على المقابلة الصحفية ذات الأهداف الإخبارية أكثر من غيرها. فالشرطي العادي على سبيل المثال، الذي تابع لفترة طويلة ظاهرة التسول والمتسولين، هو شخص صالح أكثر من رئيسه لمقابلة صحفية إخبارية موضوعها هذه الظاهرة. ربما قرأ رئيسه تقاريراً

كثيرة عن تزايد ظاهرة التسول بشكل غير مقبول، لكن الشرطي هذا احتك بهم مباشرة، تحدث معهم كثيراً، رأى منازلهم ومحتويات مطبخهم، وتعرف إلى أساليبهم التمويهية، وربما غاص في أعماق نفوسهم وغيره من أوجه حياتهم أيضاً. فهو شاهد أو حتى مشارك في ظاهرة التسول. ومنه هو الأكثر جداره لنقل ما رآه وما سمعه وما استنتجه وما عرفه عن ظاهرة التسول وأسباب تزايدها من منطلق المتسولين أنفسهم. والمرأة التي دخلت الكلية العسكرية مثلاً، هي أنسب من رئيسة الاتحاد النسائي أو من مدير الكلية العسكرية أو من غيره لإجراء مقابلة صحفية تتحدث فيها عن ظروف الحياة العسكرية بالنسبة للمرأة، وكيف ينظر إليها ويعاملها زملاؤها، وكيف ينظر إليها ويعاملها المجتمع وغيره. مثل هذه المرأة ليست الأصلح لإجراء مقابلة صحفية إخبارية، بل ولمقابلة صحفية تقييمية أيضاً بخصوص موضوع دخول المرأة الحياة العسكرية. فهي عندما تتحدث إخبارياً أو تقييمياً إنما تنطلق من التجربة الشخصية العسكرية، وأي شخص آخر، من مثل رئيسة الإتحاد النسائي أو مدير الكلية العسكرية أو غيره، سيتحدث عن الموضوع ذاته انطلاقاً من المعلومات والاستنتاجات التي حصل عليها، وربما أيضاً من قيم ومواقف وأهداف محددة مسبقاً، وشتان بين هذا وذاك، بين مصداقية هذا وذاك.

- إذا كان الشخص مؤهلاً معرفياً أو علمياً أو عن طريق الخبرة والتجارب لتقديمٍ معلومات إضافية جديدة بشأن موضوع المقابلة الصحفية ومؤهلا لإصدار الأحكام والتقييمات بشأنه. أي أن معيار الانتقاء هنا لا يكمن في مقدار المشاركة الشخصية في الحدث أو الظاهرة موضوع المقابلة الصحفية بقدر ما يكمن في الخلفية المعرفية والاقتدار على تقديم الجديد والحكم الموضوعي. هكذا، عندما نريد أن نطرح جدوى اقتراح لمشروع اقتصادي جديد كموضوع لمقابلة صحفية، نبحث عن شخص له باع طويل من المعرفة العلمية والتجارب في هذا المجال والذي يستطع أن يحيطنا علماً بكافة جوانب المشروع والمخاطر التي قد تؤدي إلى فشله، أو بالمؤشرات التي تبشر بنجاحه، وعن مكانته ومعناه لاقتصاد البلد على المدى الطويل، وأهميته بالنسبة للبطالة وغيره وغيره الكثير. وعندما نريد

أن نتحدث حول موضوع الكتاب، علينا أن نجد خبيراً بشؤون النشر والتوزيع قادراً على أن يضعنا أمام مختلف المعطيات التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على صناعة الكتاب، ويقدم أحكامه أو اقتراحاته حول سبل حل المشاكل العالقة أو سبل تشجيع المبادرات التي لها أن تزيد من انتشاره.

- أخيراً، يصلح لمقابلة صحفية، الشخص الذي حقق لنفسه بروزاً اجتماعياً بفضل النتائج التي توصل إليها في حقل من حقول النشاط. لكن هذا لا يتوقف عند البروز الإيجابي كما قد يتبادر للذهن، بل يشتمل البروز السلبي، وكذلك الأشخاص الذين يؤدون نشاطات غير اعتيادية. وبتعبير آخر، كل من حقق اختراقاً للمعتاد ذا أهمية اجتماعية، أو اكتسب شعبية بفضل نشاطه يصلح لإجراء مقابلة صحفية معه. وعادة ما تكون المقابلة الصحفية مع هؤلاء مرتبطة بموضوع نشاطهم أو حتى إخبارية بخصوص شخصيتهم وحياتهم الخاصة ومشاريعهم المستقبلية. فمدير شركة حققت أرباحاً غير منتظرة يصلح لمقابلة صحفية مثله مثل مدير شركة حققت خسارة غير منتظرة. ويصلح الأديب الذي نشر مجموعة كبيرة من إنتاجياته خلال فترة قصيرة نسبياً لمقابلة صحفية مثله مثل الأديب الذي لم يعد منذ زمن يجد من ينشر له كتاباته. وهكذا الممثل المشغول باستمرار مثله مثل الممثل الذي اختفى من الحياة المسرحية أو السينمائية فجأة.. إلخ.

الهدف: تهدف المقابلة الصحفية إلى واحد من اثنين أو كليهما معاً. فقد يكون هدفها إخبارياً، وقد يكون تقييمياً، وقد يكون، وهذا هو الغالب الاثنين معاً. على أن طبيعة الشخص المستضاف والموضوع وأهداف المقابلة الصحفية متداخلة ومتشابكة فيما بينها.

فعندما تكون هناك لجنة لوضع تعديلات دستورية على سبيل المثال- في مجال من المجالات، وتكون المعرفة بمراحل وبتطورات وبالخطوط العريضة لتلك التعديلات مطلباً معرفياً جماهيرياً أو حتى صحفياً أو غيره، يلجأ الصحفي إلى استضافة أحد عناصر هذه اللجنة فيما لو تعذر عليه إحضار رئيسها، ويجري معه مقابلة صحفية تهدف أساسا إلى استقصاء المعلومات حول تلك التعديلات. لكنه قد يلجأ إلى مدرس جامعي أو خبير قانوني محايد أو حتى إلى رئيس شركة تمس تلك

التعـديلات شـركته مباشـرة لإجـراء مقابلـة معـه تهـدف إلـى تقيـيم هـذه التعديلات أو تلك الإجراءات. وبالطبع من غير المفيد على نحو حسن استضـافة عضـو اللجنـة أو رئيسـها فـي مقابلـة صـحفية تقييميـة. ذلك أنهم اشرفوا بأنفسهم على وضع التعديلات وبهذا قدموا تقييمهم لها على أنها الأنسب والأفضل والممكن وغيره. ولو أنهم رؤوا صيغاً أخرى أنسب لاتخذوها. ولكن عندما يستضيف الصحفي مدرس جامعة في مقابلة صحفية، يكون من غير الجدية محاولة استقصاء المعلومات منه. فهو وإن كان ربما يعلم عنها أكثر من غيره، إلا أنه لا يمثل مصدراً أصيلاً لاستقاء المعلومات حولها. فهو يستطع أن يقدم تحليلاً تقييمياً علمياً لما يعرف لا أن يُعلم الناس بما قد يعلمون. بهذا المعنى، عندما يتحدث مدرس جامعي أو رئيس شركة حول التعديلات المقترحة أو المتخذة، فإنه يقدم تقييماً علمياً في الحالة الأولى، وتقييماً عملياً في الحالة الثانية، وفي كلتا الحالتين، تقييماً منفصلاً ومستقلا عن تقييم أعضاء اللجنة. لكن هذا كله لا يمنع استضافة رئيس اللجنة لإعلامنا بتلك التعديلات، ولكن أيضاً بالمبررات والأهداف والمنطلقات التي استندوا إليها في وضع التعديلات. مثل هذه المقابلة الصحفية وإن كانت بجزء منها إخبارية، إلا أنها تفسيرية تقييمية بالدرجة الأولى. وبالطبع يعود للصحفي مسألة تحديد أهداف المقابلة آخذاً بالاعتبار طبيعة الموضوع، والشخص المُحدث، والمطلب الجماهيري والمهني، وغيرها من الاعتبارات الأخرى التي ذكرناها سابقاً أو سنذكرها في حينها. لكن من المؤكد أن أسوأ المقابلات الصحفية على الإطلاق، هي تلك التي تجري دون أهداف محددة مسبقاً، أو تلك التي لا تحقق أهدافها. لذا يجب على الصحفي أن يتذكر دائماً، أن المقابلة الصحفية لا تجرى من أجل اللقاء بأشخاص ذوي شأن أو لملء الصفحات أو لأسباب أخرى مزاجية معروفة أو مجهولة. المقابلة الصحفية بما فيها تلك التي ترمي إلى "التسلية" يجب أن تحقق على الأقل واحداً من هدفين، الهدف الإخباري أو التقييمي أو كليهما معاً. فقط بتحقيقها لواحد على الأقل من هذين الهدفين تكتسب المقابلة الصحفية شرعيتها كشكل من أشكال الكتابة الصحفية، وتبين اقتدار الصحفي لممارسة هذا النوع من التعبير الصحفي.

البناء الكتابي للمقابلة الصحفية

يعتبر البناء الكتابي للمقابلة الصحفية بسيطاً وسهلاً إذا ما قورن بأشكال التعبير الصحفي الأخرى كالمقال أو التعليق أو الريبورتاج. إذ يتكون من عنصرين محددين تماماً وهما، المقدمة والمقابلة (الأسئلة والأجوبة). لكن هذا التحديد يلغي إلى حد ما قدرة الصحفي على المناورة الإبداعية في البناء الكتابي للمقابلة الصحفية، كما يحد من إمكانية تطور أساليب كثيرة لعرضها.

1- المقدمة: وتتضمن سلسلة من المعلومات التي يمكن تقسيمها إلى أساسية وإلى إضافية توضيحية. أما المعلومات الأساسية فهي شرطية في كل مقدمة ولكل مقابلة صحفية. وتشمل على معلومات تعريفية بالشخص الذي تُجرى المقابلة معه(اسمه، مهنته،...) وعلى معلومات أخرى تحديدية لمكان وزمان إجراء المقابلة، وثالثة تهدف إلى إبراز أسباب أو مبررات إجراء المقابلة.

المعلومات الإضافية التوضيحية أيضاً غلى قدر من الأهمية وإن كان الصحفي قادراً على التصرف بكثير من الحرية بخصوص ذكرها من عدمه وبكيفية إيرادها. وتشتمل هذه تلك المعلومات التي لها دور تعريفي بالنقاط المهمة في تاريخ الشخص الذي تُجرى معه المقابلة، أو بأوصافه الشخصية وبأوصاف تصرفاته خلال المقابلة (انفعالات، هدوء، أسى، حزن.. وغيرها) من التفاصيل المتعلقة بالمُحدَث والتي تجعله قريباً من القارئ. كما تشمل المعلومات الوصفية للمكان الذي أجريت فيه المقابلة ومزيداً من التفاصيل حول أسبابها.

2- الأسئلة والأجوبة: توجد أساليب محدودة لكيفية عرض الأسئلة والأجوبة في البناء الكتابي للمقابلة الصحفية. إلا أن اثنتين منهما ينتشران على نطاق واسع نعرض لهما.

فهناك الأسلوب التقليدي، والذي يتطلب عرض الأسئلة والأجوبة كما وردت دون تدخلات ذات شأن من قبل الصحفي. ويستخدم هذا

الأسلوب عادة، وإلزاماً عند ما تكون المقابلة قد أجريت مع أشخاص ذوي مركز اجتماعي أو سياسي رفيع ومسؤول، وبالتالي لأقوالهم أهمية خاصة. ويمكن القول بأنه كلما ارتفع مركز المُحدث وازدادت مسؤولياته وأهمية أقواله كلما كان الصحفي مضطراً أكثر للالتزام الأدق بعرض المقابلة بأسلوب تقليدي. فحينما تجرى مقابلة صحفية مع زعيم حزب سياسي أو رئيس منظمة اجتماعية أو عضو برلماني أو وزير على سبيل المثال، لا يستطيع الصحفي أن يتصرف بأقوالهم أدنى تصرف، وعليه أن يوردها كاملة كما وردت حتى بأخطائها اللغوية (قواعد اللغة) وبتعبيراتها الجميلة أو القبيحة. فلهذه أيضاً دلالاتها ومضامينها سواء من وجهة نظر المُحدَث أو من وجهة نظر القارئ. هذا الأسلوب هو إذاً عبارة عن نقل تسجيلي لما دار أثناء المقابلة دون أدنى تدخلات (تجميلية) من قبل الصحفي. فهناك سؤال وهناك جواب عنه.

إلى جانب هذا، هناك ما يسمى بالأسلوب الاستعراضي، وفيه يقوم الصحفي باستخدام أسلوبه الخاص لاستعراض مواقف وآراء ومعلومات الشخص الذي أجريت معه المقابلة، ولديه كثير من الحرية بخصوص حذف ما يراه غير مناسب أو استبدال تعابير معينة أو غيره. ويستخدم هذا الأسلوب من حيث المبدأ عندما يكون الشخص المُحدث على مستوى منخفض من القدرة على إبراز مواقفه بوضوح واستعمال اللغة الفصحى، شريطة أن لا يكون هذا الشخص يشغل مواقع حساسة ومسئولة في المجتمع. يقوم الصحفي في هذه الحالة بإبراز فحوى الأسئلة والأجوبة بما تتضمنه من معلومات ومواقف وذلك بشكل تقريري، بحيث يشير إلى المواقف قبل أن يورد جزءاً من الجواب أو حتى الجواب بكامله. بمعنى أن الأجوبة تأتي هنا كشاهد على ما استنتجه الصحفي من خلال تلك المقابلة. البناء الكتابي الاستعراضي للمقابلة الصحفية إذاً لا يلتزم ذكر الأسئلة ولا الأجوبة كما وردت بالضبط، لكنه ملزم بإظهار فحواها بكل أمان وإخلاص. وما تدخلات الصحفي هنا إلا بهدف رفع مستوى المقابلة إلى ما يليق بالكتابات الصحفية دون المساس بالجوهر الموقفي أو المعلوماتي. على أن هذا لا يعفي الصحفي أبداً من إيراد جزءاً على الأقل من الإجابة

عن كل سؤال بحرص شديد، وكما أتت من المُحدث ما أمكن.

أنواع المقابلات الصحفية

اشرنا في الصفحات الماضية إلى أن المقابلة الصحفية خضعت لمعالجة واسعة ومثلت مادة لعدد كبير من الدراسات. ترافقاً مع هذا ظهرت تصنيفات متنوعة لها على أساس من معايير استمدت مبررات قوية من أهمية هذا العنصر البنيوي أو ذاك في الشكل النهائي في المقابلة الصحفية. المفكرون الأمريكيون انقسموا فيما بينهم حول اعتماد معيارين، فرأى فريق منهم بطبيعة المُحدَث النوعية والكمية معياراً ممكناً للتصنيف. وبناء عليه توصلوا إلى خمسة أنواع للمقابلة الصحفية، وهي:

1- المقابلة مع شخصية رسمية.
2- المقابلة مع رجل اعتيادي.
3- الاستبيان.
4- الدائرة المستديرة.
5- وأخيراً المؤتمر الصحفي.

لكن مجموعةَ أخرى من المفكرين الأمريكيين اكدت على أهمية المضامين والأهداف في المقابلة الصحفية أكثر من غيرها، ومنها اعتمدتها معياراً للتصنيف فلاحظت وجود:

1- مقابلة صحفية إخبارية.
2- مقابلة صحفية للتقييم والآراء.
3- مقابلة صحفية وصفية.
4- مقابلة صحفية تسلوية.

المفكرون الأوروبيون قدموا بدورهم وجهات نظر مختلفة بشأن أنواع المقابلة الصحفية. فمن بينهم من رأى اعتماد المعيار الأول السابق. ومجموعة أخرى اعتمدت المعيار الثاني. ومجموعات أخرى اعتمدت معايير جديدة متنوعة. أستاذ الصحافة الشهير في جامعة ليوبليانا، توما

رتلين لاحظ بأنه هناك مبررات كافية وأسساً قوية للحديث عن أنواع المقابلة الصحفية وفق خمسة معايير على أقل تقدير.

1- من حيث المحتوى هناك: المقابلة الصحفية السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الرياضية.. إلخ.
2- من حيث كم المُحدث هناك: المقابلة الصحفية مع شخص، وهناك المقابلة الصحفية مع عدة أشخاص.
3- من حيث الوسيلة هناك: الشفهية المباشرة، الكتابية، وعن طريق الهاتف.
4- من حيث الهدف هناك: إعلامية إخبارية، تقييمية، تسلوية.
5- من حيث الإعداد هناك: المبسطة وهناك المركبة[88].

الأستاذ كيرتس ماكدوغل وكذلك سيرجي لوكاتش ومجموعة أخرى منهم تتتبع أنواع المقابلة الصحفية انطلاقاً من الأهداف، وترى أن هناك المقابلة الصحفية التي تهدف إلى تجميع المعلومات والحقائق، وهناك مقابلة صحفية تهدف إلى تلمس المواقف والآراء[89].

ويمكن بالطبع ذكر معايير أخرى اتخذت هنا أو هناك، من قبل هذا أو ذاك لتحديد أنواع المقابلات الصحفية. غير أن العناصر البنيوية التي سبق الحديث عنها مثلت فرادى أو مجتمعة الأساس التصنيفي الأكثر اعتماداً وانتشاراً. وفى الحقيقة، تنعكس طبيعة هذه العناصر مباشرة على الطبيعة والصيغة النهائية للمقابلة الصحفية. ويبرز الصحفي والمُحدث كأهم تلك العناصر، والتي تؤدي كيفية العلاقة فيما بينهما وبشكل حاسم إلى عدة أنواع منها. وعندما نتفحص العناصر الأخرى كالموضوع أو الهدف أو الوسيلة، كل على حدة أو مجتمعة، نجد أنها لا تتطلب معالجات إجرائية صحفية أو صياغية مختلفة باختلافها. فسواء كان الموضوع سياسياً أو رياضياً أو عسكرياً أو غيره، يخضع عادة لنفس الإجراءات ويعالج بالكيفية التي تحدث بها العلاقة ما بين الصحفي والمُحدث. كما أن المقابلة الصحفية، أكانت تهدف إلى الإخبار أو إلى التقييم، تخضع لنفس العلاقة

---

[88] Dusan Duric, Novinarska radionica, Beograd 1983. P. 145.
[89] Sergije Lukac, teorija i tehnika novinarstvo. Beograd 1979, P. 32-33.

المذكورة آنفاً، أي لأسلوب حدوث المقابلة الصحفية، أو ما نفضل التعبير عنه بطبيعة علاقة الصحفي بالمُحدث أثناء المقابلة، والتي يمكن لها أن تتجلى أحياناً بالاختيار بين أسلوبين، وأحياناً أخرى وبالضرورة بهذا أو ذاك منهما، وذلك سواءً تحدث الصحفي مع ممثل عن أحواله الشخصية ومشاريعه، أو مع فيلسوف عن كتابه، أو مع وزير المواصلات حول تطوير شبكة الهاتف والاتصال الداخلي أو الخارجي أو غيره.

بناء على هذا، يمكننا الحديث عن وجود أسلوبين مختلفين لإجراء المقابلة الصحفية، ينعكس استخدام أي منهما مباشرة على طبيعتها وشكلها. كما نميل إلى الأخذ بالتصنيف الذي قدمه الأمريكيون ووجد مؤيدين كثيرين في مختلف أنحاء العالم، الا وهو اعتماد نوعية وكم المُحدث لفرز أنواع المقابلة الصحفية. على أن الأسلوبين القائمين والسائدين لإجراء المقابلة هما على علاقة عضوية مع نوعية وكم المُحدَث كما سنرى بعد قليل. من ناحية أخرى، خيار الصحفي في تحديد أسلوب إجراء مقابلته الصحفية ليس حراً دائماً كما قد يبدو للبعض. أو بكلمة أخرى، هو خيار مشروط إلى حد بعيد جداً بالمُحدث، ومرتبط أيضاً بالموضوع وبالوسيلة وبالأهداف عموماً.

أ- الأسلوب التقليدي: وهو أسلوب يستخدم أكثر ما يستخدم بناء على طلب المُحدَث. كما أنه الأسلوب الوحيد الممكن في بعض أنواع المقابلات الصحفية. لكنه يستخدم أيضاً وبكثرة لدى إجراء المقابلات الصحفية مع الشخصيات الرسمية والمسئولة والمتبوئة مراكز اجتماعية حساسة. ويتلخص جوهر هذا الأسلوب بإطلاع المُحدَث مسبقاً على الأسئلة المحددة التي سيتم طرحها عليه. وفي أحيان ليست قليلة قد يحصل الصحفي على الأجوبة مكتوبة (إذا كانت المقابلة مُعدة للصحف). ذلك أن وجود الصحفي أو عدمه لن يؤثر كثيراً على المقابلة ما دامت الأسئلة حُددت وتم الإطلاع عليها من قبل المُحدث. فمهمة الصحفي في مثل هذه المقابلة هي إعادة طرح الأسئلة شفهياً بعد أن طرحها كتابة. الأسلوب التقليدي لإجراء المقابلة الصحفية يكتنفه الجمود وليس من مجال "للمناورة" مع المُحدَث. لذلك على الصحفي تجنبه ما أمكنه ذلك.

ب- أسلوب المقابلة الصحفية الحواري: وهو على العكس من سابقه، لا يُطالب الصحفي بإطلاع المُحَدث مسبقاً على الأسئلة التي سيتم طرحها عليه. لكنه، واعتماداً على المُحدث، غالباً جداً ما يقوم الصحفي بإطلاع المُحدث على الإطار العام أو النقاط الأساسية التي ستجري بشأنها وحولها المقابلة الصحفية. لكن من الخطأ الاعتقاد بأن أسلوب المقابلة الصحفية هذا لا يحتاج إلى إعداد كبير. كلا، يحتاج لإعداد أكثر من سابقه. لأن الصحفي هنا لا يستنبط الأسئلة مما يقوله المُحدث، بل من علاقة تلك الأقوال بالحقائق الأخرى المتعلقة بالموضوع ذاته، ومن انسجام أو تناقض أطراف هذه العلاقة، وهذا ما يصعب بلوغه دون دراسة معمقة ومتعددة الجوانب لموضوع المقابلة. أسلوب المقابلة الصحفية الحواري يمُكنّ الصحفي من التصرف بالأجوبة من مدخلين: الانتقائي، والتعديلي. إذ يستطع، وبخاصة إذا ما كانت المقابلة طويلة، أن يقوم بانتقاء عدد من الأسئلة والأجوبة وفق أهميتها الإعلامية والموقفية والتقييمية ليُضمنها في النص النهائي دون غيرها. كما يمكنه اختصار بعض الأجوبة وتعديل بعض الكلمات ولكن بحرص شديد وبما لا يتعارض أبداً أو يُنتقص من جوهر الأجوبة ومضامينها. وبهذا الصدد، يطلب بعض المُحدَثين الإطلاع مرة أخرى على النص النهائي قبل نشره للتأكد من سلامة ما نقل عن ألسنتهم. ويستحسن من الصحفي أن يسأل مُحَدثه عمَّ إذا كان يريد التأكد من أقواله قبل نشرها. فهذا من آداب الصحافة ومن حقوق المُحدَثين. مثل هذه الإمكانيات لا يقدمها الأسلوب التقليدي. فهو يؤدي إلى مقابلات اسئلتها محددة تماماً وأجوبتها كذلك وليس بوسع الصحفي إجراء تعديلات أو تدخلات عليها.

إما اعتماد نوع وكم المحدث كمعيار للحديث عن أنواع المقابلات الصحفية فإنه يضعنا أمام خمسة أنواع منها كما يذكر فريق من الأمريكيّن، ونرى بدورنا أن لهذا مايبرره ويدعمه. إلا أننا لن نتوقف هنا عند النوعين الأوليين من جديد، وذلك نظراً إلى أن حديثنا لغاية الآن كان يمسهما مساً مباشراً؛ بل ويدور حولها. لذلك سنتحدث فيما يلي عن خصوصيات الأنواع الثلاثة المتبقية.

أ- الاستبيان: وهو شكل من أشكال المقابلات الصحفية الذي يكثر استخدامه من قبل المؤسسات والمعاهد ومراكز البحوث المختلفة كمنهج أو كوسيلة لتجميع المعلومات واستقصاء الآراء، كما تستخدمه العلوم الإنسانية على اختلافها في دراساتها وبحوثها. لكن الاستبيان كمنهج أو كوسيلة بحث لا يهمنا هنا، وهو يختلف عن الاستبيان كشكل من أشكال التعبير الصحفي.

الاستبيان الصحفي، هو حصيلة المواقف والآراء التي تنطوي على أجوبة أشخاص من مستوى واحد أو من مستويات متفاوتة بشأن سؤال واحد أو اثنين على الأكثر. هذا يعني أن المُحدَث بهذه الحالة يتكون من عدة أشخاص يجيبون فرادى عن السؤال أو السؤالين ذاتهما. ثم تجمع إجاباتهم كنص صحفي. وبالطبع، يجب على الصحفي في هذا النوع من المقابلات أن يذكر المعلومات الأساسية حول كل من هؤلاء الأشخاص قبل أن يورد إجاباتهم، ولا يذكر السؤال إلا مرة واحدة- ثم تتوالى الإجابات.

الاستبيان الصحفي من أشكال التعبير الصحفي المحبوبة والمرغوبة جداً لدى القارئ أو المستمع، لأنه يُجري عادة بصدد الحالات الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو الحقوقية أو الاقتصادية أو غيرها ذات الحساسية الكبيرة والمهمة جداً والجدلية إلى حد بعيد، وبالتالي تأتي الآراء والتقييمات إزاءها متضاربة أو متناقضة إلى درجة التوتر والإثارة.

ب- الدائرة المستديرة: وهو نوع من المقابلات الصحفية يستخدم بشكل رئيسي في التلفزيون والراديو ويندر وجوده في الصحف نظراً إلى المساحات التي يمكن للصحف أن تحددها للنصوص، والتي لا تتسع بحال من الأحوال لهذا النوع من المقابلات إلا باختصار الأجوبة إلى أبعد الحدود، وهذا ما قد يمس جوهرها مباشرة.

والدائرة المستديرة تستخدم بشكل يومي تقريباً في الكثير من شركات التلفزيون المقتدرة في الولايات المحتدة الأمريكية وأوروبا، مثل CNN على سبيل المثال. وتهدف أساساً إلى إضاءة مشكلة أو حالة هامة جداً من مختلف الجوانب. لهذه الغاية يستقدم الصحفي شخصين على الأقل

لديهم بالضرورة خبرة كبيرة أو مؤهلات كافية للحديث وتقديم البراهين والحقائق حول الجوانب المختلفة للمشكلة، مراعياً بذلك أهمية اختلاف آرائهم ومواقفهم وربما تناحرهم بخصوص المشكلة. أكثر من هذا، اختلاف منطلقاتهم لتقييم وإضاءة المشكلة شرط من الشروط الأولية لاستضافتهم. إذ أن الدائرة المستديرة تقوم أساساً على استحضار كافة البراهين الممكنة، المؤيدة والرافضة لتطورات المشكلة، ومن هنا تستمد غذاءها لنقاشي وتوترها وجاذبيتها.

أما الشرط الآخر الذي يجب أن يتوفر في المستضافين، فإنه ينبع من أن الدائرة المستديرة لا يمكنها أن تحقق أهدافها وتكتسب أهميتها إلا إذا كان المتحدثون يمتلكون الخبرة والمؤهلات كافية، وكان موقعهم في أطار الممارسات الاجتماعية ذا أهمية بالنسبة للمادة المعالجة. فهي، أي الدائرة المستديرة، شكل من أشكال التعبير الصحفي التقييمي والتحليلي. ولكي تؤدى هذه الوظيفة لا بد من أن يكون المقيمون والمحللون على خلفية معرفية ترضي معايير المعالجة كما ترضي اهتمامات الجماهير ومطالبها وتشد انتباه المتلقين.

لكن ما هو دور الصحفي وواجباته في وقائع الدائرة المستديرة؟ باختصار يمكن القوال أن كيفية مسيرة نقاش أو حوار الدائرة المستديرة؛ نجاحها أو فشلها، يعتمد على الصحفي أولاً وقبل كل شيء. فعلى عاتقه تقع مسؤولية اختيار الموضوع، واختيار المحدثين، ووتيرة النقاش، وطرح الأسئلة الجدلية المثيرة، وسيطرته على مسيرة الحوار وغيره. بكلمة أخرى يعتبر الصحفي في الدائرة المستديرة بمثابة محركها وقائدها، ولهذا كان عليه الاستعداد والإعداد جيداً لها. كما عليه أن يتمتع بقدرة على المتابعة وبقدرة معرفية وحوارية فائقة، وبشخصية قوية وحازمة ومسؤولية. ويجب أن يكون حاضراً في ذهنه دائماً:

1- من أولى مهامه دفع المُحدَثين إلى زيادة حدة الحوار فيما بينهم إلى درجة احتدامه.

2- أن لا يدع سؤال يمر دون جواب. فلا يترك أي من المُحدثين

يتهرب من الإجابة عن سؤال ما.

3- أن لا يدع الحوار يخرج عن إطار الموضوع الذي تم إلا تفاق عليه مع المحدَثين.

4- أن يترك انطباعاً عند المتلقين بأن الحديث والنقاش يسير بعفوية، وكأنه دون استعداد مسبق.

أخيراً يمكن للصحفي أن يتيح الفرصة للمستمعين أو المشاهدين لطرح استفساراتهم وآرائهم مباشرة، على أن تكون تلك الاستفسارات والآراء متعلقة بالموضوع.

ج- المؤتمر الصحفي: يختلف عن كافة أشكال المقابلات الصحفية الأخرى بعدة نقاط منها اثنتين جوهريتين. فمن ناحية أولى، يتحدد موضوع ومكان وزمان المؤتمر الصحفي بدعوة من المُتحدث أو المُتحدثين وليس بواسطة الصحفي. حيث يقوم الشخص (الرسمي) الذي لديه جديد ما يقوله أو تقييم لوضع ما، بتوجيه الدعوة إلى أكبر عدد من الصحفيين للمشاركة في مؤتمر سيعقده، محدداً الزمان والمكان، موضحاً أسباب أو موضوع المؤتمر الصحفي.

من ناحية ثانية، يختلف المؤتمر الصحفي عن غيره من أشكال المقابلات من حيث عدد الصحفيين المشاركين فيه. فقد يصل عددهم أحياناً إلى عدة مئات، وذلك وفقاً لأهمية الشخص الذي دعا للمؤتمر ولأهمية الموضوع. ولهذا بالذات، تتبلور ميزة أخرى لهذا النوع من المقابلات الصحفية. ففيه يطرح الصحفي سؤالاً واحداً أو اثنين على أكثر تقدير دون أن تتسنى له الفرصة للسؤال مرة أخرى. بل ربما لا يتسنى له أن يسأل أي سؤال. وذلك أن المتحدث هو الذي يسمح لهذا أو ذاك من الصحفيين بطرح سؤاله في إطار الوقت المحدد. بهذا المعنى، المؤتمر الصحفي لا يقدم أي مجال للحوار بين الصحفي والمتحدث. كما أن مجمل الأسئلة المطروحة لا تعود إلى صحفي واحد أو اثنين بل إلى عدد من الصحفيين بمقدار عدد الأسئلة تقريباً. وهكذا عندما ينقله الصحفي إلى وسيلته الإعلامية، يختار مجموعة من الأسئلة وأجوبتها ليوردها إما بشكل تقريري أو بشكل مقابلة

صحفية. وفي كلتا الحالتين يكون الصحفي ملزماً بذكر السؤال واسم الصحفي الذي طرحه وجوابه. وإن تعذر عليه معرفة اسم الصحفي، فإنه يجب عليه أن يشير إلى الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، فيكتب مثلاً: رداً على سؤال لمراسل "كونا" حول... أجاب المتحدث... وعندما سأل مراسل صحيفة لوماتان الفرنسية بشأن...، أجاب... وهلمجرا.

نلاحظ من العرض السابق، كيف أن الصحفي في حالة المقابلة مع شخص (رسمي أو اعتيادي) لديه في أغلب الأحيان خيارين- ما لم يعترض المُحدَث- لإجراء المقابلة. إذ يمكنه استخدام الأسلوب التقليدي كما يمكنه إجراء المقابلة وفق الأسلوب الحواري. لكنه في حالة الدائرة المستديرة ليس أمامه من الأساليب سوى خيار واحد، أي الأسلوب الحواري. وأخيراً نجده أيضاً أمام خيار واحد في حالة الاستبيان الصحفي والمؤتمر الصحفي. الإشارة إلى هذا، هو في الحقيقة أعادت التأكيد على أن خيارات الصحفي ليست مستقلة عن العناصر البنيوية الأخرى للمقابلة الصحفية. وعليه دائماً أن يأخذ بالاعتبار كافة هذه العناصر قبل أن يستقر على أسلوب معين.

ومهما يكن من أمر، وبغض النظر عن أسلوب إجراء المقابلة الصحفية أو نوعها، فإن على القائم بها (الصحفي) أن يتقن جيداً تطبيق عدد من المؤشرات والملاحظات خلال ذلك. وتورد اللجنة الدولية للصحافة الحرة مجموعة من المؤشرات أو الوصايا العملية منطلقة من أن مفتاح المقابلة الصحفية هو حث المُحدث على الحديث. أما تلك الوصايا فهي[90]:

1- بعد تبادل عبارات الترحيب والشكر، ابدأ المقابلة طارحاً الأسئلة الأسهل أو الأقل جدلية مبقياً الأسئلة الصعبة والمعقدة إلى وقت قريب من النهاية. خلال ذلك عليك ما أمكن التوسع في المسائل المطروحة تاركاً الشخص المُحدَث يقول ما يشاء عن أي شيء يريد.

---

[90] World Press Committee, Handbook for journalists of central and eastern Europe, Washington 1990, P. 8-10.

2- في البداية، اسأل الشخص المُحدث سؤالاً أو اثنين تعرف أنت أجوبتها واعتبر هذه بمثابة امتحان لصدق الشخص المُحدث، مما سيساعدك على كيفية متابعة الحوار معه.

3- سجل في دفتر ملاحظاتك مميزات الشخص السلوكية والمزاجية، وعنوانه، وبعض أوصاف المكان الذي تجري فيه المقابلة، وغيره من التفاصيل المميزة، وَضمّن أكبر قدر ممكن منها في نص المقابلة الصحفية. إن لهذا أن يقرب القراء من الشخص المُحدث ومن مشهد المقابلة.

4- تأكد من أنك فهمت كافة الأجوبة. وإذا كنت على التباس أو على شك بفهمك لأحدها اطلب التوضيح. وإذا ما بقيت على شك ابلغ الشخص المُحدَث بكيفية فهمك لجوابه واسأله إن كان فهمك له سليماً. هذا مهم جداً، خاصة عندما يكون الشخص المُحدث ذا مكانة اجتماعية عالية ومسئولة.

5- اطرح أسئلة مفتوحة النهاية، أو بتعبير آخر، ابتعد تماماً واحذر أن تطرح الأسئلة التي يمكن أن تكون أجوبتها بنعم أو لا.

6- اغتنم كافة الفرص لتطرح سؤال لماذا، كيف. كيف كان شعورك في تلك اللحظة، أتتخذ ذلك القرار، أو هل تتصرف ذاك التصرف لو اتيحت لك الفرصة مرة أخرى... إلخ، مثل هذه الأسئلة تعينك وتعين الجماهير على معرفة الشخص المُحدث أكثر.

7- شجع المُحدث على أن يروي قصصاً وصوراً وطرائف من حياته الشخصية. السؤال التقليدي، أو المدرسي لمثل هذا يتمثل في: ما هي التجربة أو الموقف الأصعب الذي مررت بها أو به؟.

8- اطرح دائماً أسئلتك وكأنك لا تعرف الجواب أو حتى جزءاً منه. وهذا أساسي لدفع المُحدَث إلى عرض مواقفه وآرائه ومعلوماته بشهية.

9- إذا كان المُحدَث قد طلب الإطلاع مسبقاً على الأسئلة واطلع عليها، اعد صياغتها بطريقة أخرى قبل أن تذهب إليه، واطرحها عليه بالصيغة الجديدة. لكن لا تجعلها تختلف من حيث المضمون كثيراً عن

سابقتها.

10- خلال مرحلة إعدادك للمقابلة اقم اتصالات غير رسمية مع المُحدَث واسأله كثيراً من الأسئلة التي ستساعدك على صياغة أسئلة المقابلة. اسأله مثلاً، هكذا وهكذا يُقال عنك، فما هو ردك على ذلك؟.

11- إذا كان الشخص المُحدث من النوع الذي يقدم أجوبة منقوصة أو مختصرة جداً أو غامضة، اعد عليه السؤال بصيغ مختلفة. اسأل عن التفاصيل، بل جزء السؤال إلى عدة أسئلة فرعية تشكل بمجملها جواباً كافياً عنه.

12- عندما تقترب من نهاية المقابلة اطرح الأسئلة الأكثر صعوبة، والتي تظن أن مُحدثك قد يتردد بالإجابة عنها أو تثيره أو تحرجه. مثل هذه الأسئلة تُطرح مع اقتراب نهاية المقابلة. ذلك أنها إذا ما أثارت غضب المُحدَث ورفض استئناف المقابلة تكون قد حصلت من قبل على أجوبة معظم الأسئلة التي وددت طرحها.

13- استمر بالحديث بعد إقفال المقابلة؛ بعد إغلاق دفتر ملاحظاتك وآلة التسجيل. هذا الحديث غير الرسمي يمثل فرصة جيدة للحصول على أجوبة ومعلومات ومواقف خفية وأراد المُحدث أن يخفيها.

14- اسأل مُحدثك إذا ما كان يود الإطلاع على نص المقابلة قبل نشرها.

15- اشكر الشخص المُحدث على وقته الثمين الذي خصصه لك، وابقِ المجال مفتوحاً- بالاتفاق معه- لأسئلة لاحقة عبر الهاتف بخصوص أجوبته التي بين يديك فيما لو ظهرت نقاط غير واضحة أو فيها التباس ما. وكن لبقاً ما استطعت للحفاظ على علاقة جيدة مع المُحدث. لأنك ربما احتجت إجراء مقابلة صحفية معه في وقت آخر. وإذا لم يطلع الشخص المُحدَث على نص المقابلة قبل النشر، أرسل له نسخة من الجريدة أو المجلة التي تضمنت نشر المقابلة معه.

16- ونضيف من جهتنا نقطة أخرى، وهي أنه عليك أن لا تنسى

أبداً أنك تجري المقابلة الصحفية لا لكي تتحدث بل لتسأل وتسمع، لا لتقيم بل لتدفع الطرف الآخر للتصريح بأحكامه وتقييماته ومواقفه، فلا تتحدث إلا بقصد دفع المُحدَث إلى مزيد من الحديث.

وبالطبع، ليس بمستطاع الصحفي أن يُطبق كافة هذه المؤشرات دائماً أو في أي مقابلة صحفية يجريها. لأن الشخص المُحدَث ليس دائماً هو الشخص غير المُجرب أو غير الخبير بأساليب انتزاع المواقف والآراء والمعلومات عن طريق المقابلة الصحفية. كما أن لهدف المقابلة الصحفية تأثيراً مهماً على كيفية استخدام العديد من هذه المؤشرات. وفي كل الأحوال، يجب على الصحفي أن يرمي دائماً إلى تطبيق أكبر قدر منها، وأن تكون حاضرة دائماً في مخيلته، ولا يدع فرصة إلا ويحاول استثمارها في استخدام تلك المؤشرات العملية والمفيدة جداً.

المقابلة الصحفية عبر الراديو والتلفزيون

ينطق كل ما سبق ذكره على المقابلة الصحفية سواء كان ذلك عبر الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون، مع الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

1- أن الأسلوب التقليدي لإجراء المقابلة الصحفية غير مستحب وغير مناسب للاستخدام في حالة الراديو والتلفزيون. هاتان الوسيلتان تكتسبان جاذبيتهما من ديناميكية المواد المقدمة عبرهما. الأسلوب التقليدي كما رأينا، أسلوب يكتنفه الجمود.

2- يُمكن الراديو من الاستماع المباشر إلى الصحفي وإلى المُحدث؛ إلى سماع أصواتهم المنفعلة أو المنضبطة؛ إلى نبراتهم الحادة أو الهادئة. وهذا يخفف من أعباء الصحفي بعد إجراء المقابلة. فإن كانت تنُقل مباشرة، فإن مهمة الصحفي تنتهي بانتهائها. وإذا كانت تسجل لتذاع في وقت آخر، فأنه يمكن للصحفي من إجراء تعديلات مونتاجية محددة. غير أن هذا بالضبط ما يقف خلف أهمية الإعداد الدقيق والأكبر من قبل الصحفي عندما يريد إجراء مقابلة صحفية عبر الراديو. فالمستمعون هنا يسمعون الأسئلة والأجوبة ولا مجال للتعديل أو التجميل أو الإضافة أو

الحذف، وبخاصة إذا ما كانت تبث مباشرة.

أما التلفزيون فإنه لا يمُكن الجماهير من الاستماع وحسب، بل أيضاً من رؤية الصحفي والشخص المُحدث؛ من رؤية قسمات وجهيهما وحركات يديهما وجلستيهما وغيره وغيره، إضافة إلى سماع الأصوات بألوانها المختلفة وكما هي. وهذا بدوره يختصر مهمة الصحفي الإجرائية والكتابية. ففيما لو تزامن وقت إجراء المقابلة مع زمن بثها، فإن الصحفي ينتهي منها بانتهائها. لكن المقابلة عبر التلفزيون ترتب على الصحفي مجموعة من المطالب أهمها ولاشك الثقة بالنفس والقدرة على قيادة الحوار.

3- باستثناء المؤتمر الصحفي والاستبيان، فإن كافة أنواع المقابلات الصحفية الأخرى عبر الراديو أو التلفزيون تسمح بإدخال عنصر جديد ومهم إليها وهذا لا يتسنى للصحيفة. ذلك هو إشراك المستمعين أو المشاهدين فيها من خلال إيجاد رقم هاتف محدد يستطيعون من خلاله طرح أسئلتهم واستفساراتهم مباشرة، بل وحتى عرض آرائهم باختصار. هذا العنصر الثمين يزيد كثيراً من ديناميكية مسيرة المقابلة والحوار، ويضفي عليهما طابعاً جذاباً وممتعاً ومفيداً. ولهذا، وفي الدول المتقدمة والديمقراطية، تقل المقابلات الصحفية عبر الراديو أو التلفزيون التي يستثنى منها عنصر الجماهير كطارح أسئلة في وقت محدد- قبيل أو خلال أو على أثر انتهاء المقابلة.

خاتمة

أشكال التعبير الصحفي التي قمنا بعرضها، هي الأشكال الرئيسية والأكثر انتشاراً والتي تبلورت لها هويتها الخاصة، وحصلت على شرعيتها الصحفية. بمعنى أننا نشاهد في صحف اليوم وكذلك في وسائل الإعلام الالكترونية، ومن حين إلى حين، بعض أشكال التعبير الصحفي الهجينة Hybrid، والتي تزاوج بين هذا وذاك، أو تتفرع عن هذا أو ذاك، لكنها تخضع لانتقادات حادة من نظرية التعبير الصحفي، وترفضها معظم المؤسسات التعليمية والإعلامية المحترفة. كما أن معظم أشكال الكتابات الأدبية والدراسات العلمية أصبحت تجد مكاناً على صفحات الصحف بشكل خاص وفي الإذاعة والتلفزيون بشكل أقل. بل نجد أن بعض الصحف قد تنشر رواية على حلقات، أو مذكرات شخصية اجتماعية محبوبة، أو حتى مكروهة، كما تنشر القصة القصيرة والشعر والخواطر وغيره. لكن كل هذه المنتجات تبقى أدبية أو علمية ولا يصح الخلط أبداً بينها وبين أشكال التعبير الصحفي. فالصحف والراديو والتلفزيون اليوم تستغل كافة الإمكانيات المتاحة لجذب الجماهير إليها كشرط لاستمراريتها وبقائها المادي. ومن بين تلك الإمكانيات بالطبع، إدخال الكتابات الأدبية ودراسات الخبراء وأشكال التعبير الصحفي "الهجينة" والكلمات المتقاطعة، واعرف واربح، وصفحة التعارف، وأسئلة القراء، ومشكلة وحل، وغيره وغيره الكثير مما نقرأه أو نسمعه أو نشاهده كل يوم. على أن كافة هذه الأشكال، كما قلنا، ليست هي أشكال تعبير صحفي، بما فيها تلك الهجينة. لأنها ليست فقط لا تفي بمعاييره وأهدافه وضوابطه، بل لأن القائمين عليها أصلاً ليسوا صحفيين إلا في ما ندر. فمن تنشر له قصة أو شعر، هو كاتب أو شاعر وليس صحفياً. وعندما تنشر دراسة علمية لأستاذ جامعي أو خبير مختص، فإن هذا لا يمنحه صفة الصحفي. وكذلك واضع الأحرف المتقاطعة أو مقدم برنامج المسابقات أو برنامج ما يطلبه المستمعون، أو الطيب الذي يرد دورياً على استفسارات المستمعين أو

كاتب الأبراج أو غيره، فهؤلاء جميعاً لا يتعاملون أبداً مع أحداث الواقع اليومية وظواهره، وبالتالي لا يتعاملون مع موضوع الصحافة وجوهرها.

ما أريد بهذا القول هو إبراز حقيقة أن العمل والنشاط الصحفي المعاصر ليس هو وسائل الإعلام. وليست وسائل الإعلام هي الصحافة وحسب. فالعمل والنشاط الصحفي هو جزء، أو هو الجزء الأكبر من مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية. لكن وسائل الإعلام لم تعد حكراً، ولم تكن إلا في مراحل ضيقة جداً وخاصة جداً حكراً للصحفيين وللأعمال الصحفية. أما اليوم، فهي تشمل الكثير من المواد التي ليست لها علاقة قريبة أو بعيدة بالصحفي.

في هذا الباب، وفي صلب هذا الكتاب إذاً، عالجنا أشكال التعبير الصحفي الأساسية وليس مضامين وسائل الإعلام، وليس الكتابات شبه الصحفية. لأننا نرمي من هذا الكتاب أصلاً إلى زيادة الفاعلية في مجال الصحافة وإلى الإسهام في رفع مستوى أداء الصحفي وبخاصة المبتدىء، وليس إلى محاولة رفع مستوى الفيلم أو الموسيقى أو تطوير البرامج الأخرى أو تطوير أشكال الكتابة "الصحفية" الهجينة. فهذا لسنا بصدده، وليس بمستطاعنا معالجته في إطار تخصصنا ومعارفنا.

نسخة الطبعة الأولى 1996